

日本国特許庁  
PATENT OFFICE  
JAPANESE GOVERNMENT



別紙添付の書類に記載されている事項は下記の出願書類に記載されている事項と同一であることを証明する。

This is to certify that the annexed is a true copy of the following application as filed with this Office.

出願年月日

Date of Application:

2000年 5月 2日

出願番号

Application Number:

特願2000-134060

出願人

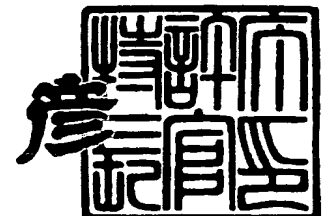
Applicant (s):

リコーエレメックス株式会社

2000年 6月29日

特許庁長官  
Commissioner,  
Patent Office

近藤隆彦



出証番号 出証特2000-3051896

【書類名】 特許願

【整理番号】 RE00-104

【特記事項】 特許法第30条第1項の規定の適用を受けようとする特  
許出願

【提出日】 平成12年 5月 2日

【あて先】 特許庁長官殿

【国際特許分類】 H04L 12/00

【発明者】

【住所又は居所】 名古屋市中区錦二丁目2番13号 リコーエレメックス  
株式会社内

【氏名】 清水 祐治

【特許出願人】

【識別番号】 000006932

【氏名又は名称】 リコーエレメックス株式会社

【代理人】

【識別番号】 100089118

【弁理士】

【氏名又は名称】 酒井 宏明

【先の出願に基づく優先権主張】

【出願番号】 特願2000- 59666

【出願日】 平成12年 3月 3日

【手数料の表示】

【予納台帳番号】 036711

【納付金額】 21,000円

【提出物件の目録】

【物件名】 明細書 1

【物件名】 図面 1

【物件名】 要約書 1

【物件名】 新規性の喪失の例外証明書 1

特2000-134060

【提出物件の特記事項】 追って補充する。

【包括委任状番号】 9902638

【プルーフの要否】 要

【書類名】 明細書

【発明の名称】 商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知手段と、

前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集手段と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知手段と、

を備えたことを特徴とする商品企画開発システム。

【請求項 2】 前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知手段とを備え、前記意見情報収集手段は、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする請求項 1 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 3】 前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査手段を備えたことを特徴とする請求項 2 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 4】 前記不特定多数の顧客に対して、前記ネットワークを介して前記試作品人気度調査手段の調査結果を告知する試作品人気度調査結果告知手段を備えたことを特徴とする請求項 3 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 5】 前記意見情報収集手段は、電子掲示板システムであることを特徴とする請求項 1 ～ 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 6】 前記意見情報収集手段は、電子メールシステムであることを特徴とする請求項 1 ～ 5 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 7】 前記意見情報収集手段は、前記不特定多数の顧客に対して、前記ニーズを把握するための電子的なアンケートを実施した結果に基づいて、前記意見情報を収集することを特徴とする請求項 1 ～ 6 のいずれか一つに記載の商

品企画開発システム。

【請求項 8】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 9】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の先着順に安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 10】 前記販売価格決定手段は、前記販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 9 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 11】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の受付時期が早い程、安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 12】 前記販売価格決定手段は、前記販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 11 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 13】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるように前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載

の商品企画開発システム。

【請求項 1 4】 前記販売価格決定手段は、前記予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 1 3 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 1 5】 前記不特定多数の顧客を対象として、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の入札価格を収集する入札価格収集手段と、

前記入札価格収集手段の収集結果に基づいて、入札価格の分布を調査し、最も入札件数が多い入札価格帯に基づいて、前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 1 6】 前記不特定多数の顧客を対象として、前記商品情報に対応する販売予定の新商品を前記ネットワークを介して競売にかける競売手段と、前記競売手段の競売結果に基づいて、該新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 1 7】 販売代理店に設けられ、前記ネットワークに接続された販売代理店クライアントを備え、前記販売予約受付手段は、予約に関する情報を前記ネットワークを介して前記販売代理店クライアントへ送信し、前記販売代理店では、前記予約に関する情報に基づいて、前記新商品を販売することを特徴とする請求項 8 ～ 1 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 1 8】 前記不特定多数の顧客に対して、前記新商品を構成する部品に関して、デザインが異なる複数種類のカスタマイズ部品を前記ネットワークを介して表示するカスタマイズ部品表示手段と、前記販売予約時に前記複数種類のカスタマイズ部品の中から所望のカスタマイズ部品を顧客に選択させるカスタマイズ部品選択手段とを備え、前記販売予約受付手段は、選択されたカスタマイズ部品が適用されたものをカスタマイズされた新商品として予約の受付を行うことを特徴とする請求項 8 ～ 1 4、1 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 1 9】 前記不特定多数の顧客に対して、前記新商品のネーミングを前記ネットワークを介して募集するネーミング募集手段と、前記ネーミング募集手段の募集結果に基づいて決定されたネーミングを前記ネットワークを介して前記不特定多数の顧客に対して告知するネーミング告知手段とを備えたことを特徴とする請求項 8 ～ 1 8 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 2 0】 不特定多数の顧客に対して、一つのコンセプトに基づく複数の新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知手段と、

前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集手段と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った前記複数の新商品に関する商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知手段と、

を備えたことを特徴とする商品企画開発システム。

【請求項 2 1】 不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知工程と、

前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集工程と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知工程と、

を含むことを特徴とする商品企画開発方法。

【請求項 2 2】 前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知工程とを含み、前記意見情報収集工程では、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする請求項 2 1 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 2 3】 前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査工程を含むことを特徴とする請求項 2 2 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 2 4】 前記不特定多数の顧客に対して、前記ネットワークを介して前記試作品人気度調査工程の調査結果を告知する試作品人気度調査結果告知工程を含むことを特徴とする請求項 2 3 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 2 5】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 2 6】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の先着順に安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 2 7】 前記販売価格決定工程では、前記販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 2 6 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 2 8】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の受付時期が早い程、安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 2 9】 前記販売価格決定工程では、前記販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 2 8 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 3 0】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの



予約完了時間が短い程、安価となるように前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 3 1】 前記販売価格決定工程では、前記予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 3 0 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 3 2】 前記不特定多数の顧客を対象として、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の入札価格を収集する入札価格収集工程と、

前記入札価格収集工程の収集結果に基づいて、入札価格の分布を調査し、最も入札件数が多い入札価格帯に基づいて、前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 3 3】 前記不特定多数の顧客を対象として、前記商品情報に対応する販売予定の新商品を前記ネットワークを介して競売にかけ競売工程と、前記競売工程の競売結果に基づいて、該新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 3 4】 前記販売予約受付工程では、販売代理店に設けられた販売代理店クライアントへ前記ネットワークを介して予約に関する情報を送信し、前記販売代理店では、前記予約に関する情報に基づいて、前記新商品を販売することを特徴とする請求項 2 5 ～ 3 1 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 3 5】 前記不特定多数の顧客に対して、前記新商品を構成する部品に関して、デザインが異なる複数種類のカスタマイズ部品を前記ネットワークを介して表示するカスタマイズ部品表示工程と、前記販売予約時に前記複数種類のカスタマイズ部品の中から所望のカスタマイズ部品を顧客に選択させるカスタマイズ部品選択工程とを含み、前記販売予約受付工程では、選択されたカスタマイズ部品が適用されたものをカスタマイズされた新商品として予約の受付を行うことを特徴とする請求項 2 5 ～ 3 1、3 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 3 6】 前記不特定多数の顧客に対して、前記新商品のネーミングを前記ネットワークを介して募集するネーミング募集工程と、前記ネーミング募集工程の募集結果に基づいて決定されたネーミングを前記ネットワークを介して前記不特定多数の顧客に対して告知するネーミング告知工程とを含むことを特徴とする請求項 2 5 ～ 3 5 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 3 7】 不特定多数の顧客に対して、一つのコンセプトに基づく複数の新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知工程と、

前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集工程と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った前記複数の新商品に関する商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知工程と、

を含むことを特徴とする商品企画開発方法。

【請求項 3 8】 前記請求項 2 1 ～ 3 7 のいずれか一つに記載された商品企画開発方法をコンピュータに実行させるための商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【請求項 3 9】 不特定多数の顧客に対して、複数の試作品または商品情報をネットワークを介して告知する試作品／商品情報告知手段と、

前記複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度を電子的手法により調査する人気度調査手段と、

を備えたことを特徴とする商品企画開発システム。

【請求項 4 0】 不特定多数の顧客に対して、複数の試作品または商品情報をネットワークを介して告知する試作品／商品情報告知手段と、

前記複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度を電子的手法により調査する人気度調査手段と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記ネットワークを介して前記人気度調査手段の調査結果を告知する人気度調査結果告知手段と、

を備えたことを特徴とする商品企画開発システム。

【請求項 4 1】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の先着順に安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 3 9 または 4 0 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 4 2】 前記販売価格決定手段は、前記販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 4 1 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 4 3】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の受付時期が早い程、安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 3 9 または 4 0 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 4 4】 前記販売価格決定手段は、前記販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 4 3 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 4 5】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるように前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする請求項 3 9 または 4 0 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 4 6】 前記販売価格決定手段は、前記予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 4 5 に記載の商品企画開発システム。

【請求項 4 7】 前記販売予約受付手段は、前記不特定多数の顧客に対して

、既に予約済みの予約者に関するプロフィール情報を告知すること、を特徴とする請求項 4 1 ～ 4 6 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 4 8】 前記販売予約受付手段により複数種類の新商品の予約受付が行われている場合、予約締め切り後に、少なくとも、予約数が最も多い新商品のみの製造を決定する製造決定手段を備えたことを特徴とする請求項 4 1 ～ 4 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システム。

【請求項 4 9】 不特定多数の顧客に対して、複数の試作品または商品情報をネットワークを介して告知する試作品／商品情報告知工程と、

前記複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度を電子的手法により調査する人気度調査工程と、

を含むことを特徴とする商品企画開発方法。

【請求項 5 0】 不特定多数の顧客に対して、複数の試作品または商品情報をネットワークを介して告知する試作品／商品情報告知工程と、

前記複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度を電子的手法により調査する人気度調査工程と、

前記不特定多数の顧客に対して、前記ネットワークを介して前記人気度調査工程の調査結果を告知する人気度調査結果告知工程と、

を含むことを特徴とする商品企画開発方法。

【請求項 5 1】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の先着順に安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 4 9 または 5 0 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 5 2】 前記販売価格決定工程では、前記販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 5 1 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 5 3】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受

付工程と、前記販売予約の受付時期が早い程、安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 4 9 または 5 0 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 5 4】 前記販売価格決定工程では、前記販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 5 3 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 5 5】 前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるように前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする請求項 4 9 または 5 0 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 5 6】 前記販売価格決定工程では、前記予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする請求項 5 5 に記載の商品企画開発方法。

【請求項 5 7】 前記販売予約受付工程では、前記不特定多数の顧客に対して、既に予約済みの予約者に関するプロフィール情報を告知すること、を特徴とする請求項 5 1 ～ 5 6 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 5 8】 前記販売予約受付工程で複数種類の新商品の予約受付が行われている場合、予約締め切り後に、少なくとも、予約数が最も多い新商品のみの製造を決定する製造決定工程を含むことを特徴とする請求項 5 1 ～ 5 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法。

【請求項 5 9】 前記請求項 4 9 ～ 5 8 のいずれか一つに記載された商品企画開発方法をコンピュータに実行させるための商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0 0 0 1】

【発明の属する技術分野】

本発明は、インターネットまたは雑誌等の媒体（メディア）を用いて意見を交換することで新商品の企画／開発を行う商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体に関するものであり、特に、商品の企画からプライスの設定に至るまでのすべての工程を、生活者、前記メディアを所有する企業、メーカー間の意見交換で実施可能な商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体に関するものである。

## 【 0 0 0 2 】

## 【従来の技術】

近年、「顧客のニーズが多種多様にわたっていること」、また、「自分自身にとって本当に必要なものだけを取捨選択して商品を購入するようになってきていること」から、新商品の開発にたずさわる各企業においては、個々の顧客のニーズを十分に満たすことが段々と難しくなっている。

## 【 0 0 0 3 】

そのため、各企業においては、商品の差別化を図るために、商品やサービスを生産者から消費者へ合理的かつ能率的に流すための活動を行い、すなわち、市場調査等の手段を用いて顧客の潜在的ニーズの調査を行い、それを商品に反映することが、大変重要となってきた。

## 【 0 0 0 4 】

一方、顧客の潜在的ニーズの調査を既存のインターネットを利用して行い、その結果を、新商品の開発に反映しようとする試みが、各企業の間で検討されている。

## 【 0 0 0 5 】

## 【発明が解決しようとする課題】

しかしながら、従来においては、商品の企画／開発から販売に至るまでの新商品の開発に関するすべての工程を、インターネットまたは雑誌等のメディアを用いた意見交換、すなわち、生活者、前記メディアを所有する企業、およびメーカー間の意見交換、に基づいて実施する、というシステム自体が存在しない。

## 【 0 0 0 6 】

本発明は、上記に鑑みてなされたものであって、商品の企画／開発から販売に至るまでのすべての工程を、「インターネットまたは雑誌等のメディアを用いた、生活者、メディア、メーカー間の意見交換」、に基づいて実施することにより、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映可能な商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体を提供することを目的とする。

## 【 0 0 0 7 】

## 【課題を解決するための手段】

上記目的を達成するために、請求項 1 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知手段と、前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集手段と、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知手段とを備えたことを特徴とする。

## 【 0 0 0 8 】

この発明によれば、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報がネットワークを介して不特定多数の顧客に告知される。これにより、顧客は、商品企画開発情報を閲覧し、新商品に関する意見を持つ。この意見は、意見情報収集手段により意見情報として収集され、新商品を企画、開発する企業では、意見情報に基づいて顧客のニーズを把握する。さらに、該企業では、ニーズに沿った商品情報をネットワークを介して告知する。

## 【 0 0 0 9 】

このように、この発明によれば、ネットワークを介して顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

## 【 0 0 1 0 】

また、請求項 2 にかかる発明は、請求項 1 に記載の商品企画開発システムにお

いて、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知手段とを備え、前記意見情報収集手段は、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする。

## 【 0 0 1 1 】

この発明によれば、意見情報に基づく顧客のニーズに沿って試作品情報をネットワークを介して告知するようにしたので、試作品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができる。

## 【 0 0 1 2 】

また、請求項 3 にかかる発明は、請求項 2 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査手段を備えたことを特徴とする。

## 【 0 0 1 3 】

この発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

## 【 0 0 1 4 】

また、請求項 4 にかかる発明は、請求項 3 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記ネットワークを介して前記試作品人気度調査手段の調査結果を告知する試作品人気度調査結果告知手段を備えたことを特徴とする。

## 【 0 0 1 5 】

この発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度の調査結果を不特定多数の顧客に対して告知するようにしたので、企画／開発の方向性を早期に確定させることができる。

## 【 0 0 1 6 】

また、請求項 5 にかかる発明は、請求項 1 ～ 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記意見情報収集手段は、電子掲示板システムである



ことを特徴とする。

【 0 0 1 7 】

この発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子掲示板システムにより顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 0 1 8 】

また、請求項 6 にかかる発明は、請求項 1 ～ 5 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記意見情報収集手段は、電子メールシステムであることを特徴とする。

【 0 0 1 9 】

この発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子メールシステムにより顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 0 2 0 】

また、請求項 7 にかかる発明は、請求項 1 ～ 6 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記意見情報収集手段は、前記不特定多数の顧客に対して、前記ニーズを把握するための電子的なアンケートを実施した結果に基づいて、前記意見情報を収集することを特徴とする。

【 0 0 2 1 】

この発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子的なアンケートを実施した結果に基づいて顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 0 2 2 】

また、請求項 8 にかかる発明は、請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予

約受付手段と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

## 【 0 0 2 3 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサービスの質を高めることができる。

## 【 0 0 2 4 】

また、請求項 9 にかかる発明は、請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の先着順に安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

## 【 0 0 2 5 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 0 2 6 】

また、請求項 1 0 にかかる発明は、請求項 9 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記販売価格決定手段は、前記販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【 0 0 2 7 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 0 2 8 】

また、請求項 1 1 にかかる発明は、請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の受付時期が早い程、安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

## 【 0 0 2 9 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 0 3 0 】

また、請求項 1 2 にかかる発明は、請求項 1 1 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記販売価格決定手段は、前記販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【 0 0 3 1 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 0 3 2 】

また、請求項 1 3 にかかる発明は、請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるように前記新商品の販売価格を決定す

る販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

【 0 0 3 3 】

この発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるとともに、新商品にプレミアを付けることができる。

【 0 0 3 4 】

また、請求項 1 4 にかかる発明は、請求項 1 3 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記販売価格決定手段は、前記予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

【 0 0 3 5 】

この発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるとともに、新商品にプレミアを付けることができる。

【 0 0 3 6 】

また、請求項 1 5 にかかる発明は、請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客を対象として、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の入札価格を収集する入札価格収集手段と、前記入札価格収集手段の収集結果に基づいて、入札価格の分布を調査し、最も入札件数が多い入札価格帯に基づいて、前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

【 0 0 3 7 】

この発明によれば、入札件数が最も多い入札価格帯に基づいて新商品の販売価格を決定するという入札方式を採るようにしたので、顧客主導の販売価格設定を行うことができ、しかも適正な販売価格で顧客に新商品を提供することができる。

【 0 0 3 8 】

また、請求項 1 6 にかかる発明は、請求項 1 ～ 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客を対象として、前記商品情報に対応する販売予定の新商品を前記ネットワークを介して競売にかけ競売手段と、前記競売手段の競売結果に基づいて、該新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

【 0 0 3 9 】

この発明によれば、競売手段により新商品の販売価格を決定するようにしたので、新商品の販売価格を決定する権限が顧客に与えられるため、商品企画／開発に対する顧客の参加意識を高めることができるとともに、競売による話題性、宣伝効果を高めることができる。

【 0 0 4 0 】

また、請求項 1 7 にかかる発明は、請求項 8 ～ 1 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、販売代理店に設けられ、前記ネットワークに接続された販売代理店クライアントを備え、前記販売予約受付手段は、予約に関する情報を前記ネットワークを介して前記販売代理店クライアントへ送信し、前記販売代理店では、前記予約に関する情報に基づいて、前記新商品を販売することを特徴とする。

【 0 0 4 1 】

この発明によれば、販売代理店に販売代理店クライアントを設けてネットワークを介して予約に関する情報を販売代理店クライアントへ送信するようにしたので、顧客の購入方法の選択肢を増やすことができ、顧客の利便性を向上させることができる。

【 0 0 4 2 】

また、請求項 1 8 にかかる発明は、請求項 8 ～ 1 4 、 1 7 のいずれか一つに記

載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記新商品を構成する部品に関して、デザインが異なる複数種類のカスタマイズ部品を前記ネットワークを介して表示するカスタマイズ部品表示手段と、前記販売予約時に前記複数種類のカスタマイズ部品の中から所望のカスタマイズ部品を顧客に選択させるカスタマイズ部品選択手段とを備え、前記販売予約受付手段は、選択されたカスタマイズ部品が適用されたものをカスタマイズされた新商品として予約の受付を行うことを特徴とする。

## 【 0 0 4 3 】

この発明によれば、販売予約時に複数のカスタマイズ部品の中から顧客が所望するカスタマイズ部品を選択させ、カスタマイズされた新商品を販売するようにしたので、顧客の好みにさらにきめ細かく対応することができ、顧客に「自分だけのオリジナル商品」という愛着心を持たせることができる。

## 【 0 0 4 4 】

また、請求項 1 9 にかかる発明は、請求項 8 ～ 1 8 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記新商品のネーミングを前記ネットワークを介して募集するネーミング募集手段と、前記ネーミング募集手段の募集結果に基づいて決定されたネーミングを前記ネットワークを介して前記不特定多数の顧客に対して告知するネーミング告知手段とを備えたことを特徴とする。

## 【 0 0 4 5 】

この発明によれば、ネーミング募集手段により新商品のネーミングを募集した後、決定されたネーミングを不特定多数の顧客に対して告知し、商品の名付け親も顧客とするようにしたので、商品企画／開発に関する顧客の参加意識を高めることができるとともに、新商品と顧客との心理的な距離を縮めることができる。

## 【 0 0 4 6 】

また、請求項 2 0 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、一つのコンセプトに基づく複数の新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知手段と、前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集手段と、前記不特

定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った前記複数の新商品に関する商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知手段と、を備えたことを特徴とする。

## 【 0 0 4 7 】

この発明によれば、一つのコンセプトに基づく複数の新商品（例えば、靴、カバン、ベルト等）の企画／開発に関する商品企画開発情報がネットワークを介して不特定多数の顧客に告知される。これにより、顧客は、商品企画開発情報を閲覧し、一つのコンセプトをキーとして、複数の新商品に関する意見を持つ。この意見は、意見情報収集手段により意見情報として収集され、複数の新商品を企画、開発する企業では、意見情報に基づいて顧客のニーズを把握する。さらに、該企業では、ニーズに沿った商品情報をネットワークを介して告知する。

## 【 0 0 4 8 】

このように、この発明によれば、ネットワークを介して、一つのコンセプトに基づく複数の新商品に関する顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った複数の商品情報を告知するようにしたので、トータルコーディネートされた複数の新商品に関する顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

## 【 0 0 4 9 】

また、請求項 2 1 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知工程と、前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集工程と、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知工程とを含むことを特徴とする。

## 【 0 0 5 0 】

この発明によれば、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報がネットワークを介して不特定多数の顧客に告知される。これにより、顧客は、商品企画開発情報を閲覧し、新商品に関する意見を持つ。この意見は、意見情報収集工程で意見情報として収集され、新商品を企画、開発する企業では、意見情報に基づい

て顧客のニーズを把握する。さらに、該企業では、ニーズに沿った商品情報をネットワークを介して告知する。

## 【 0 0 5 1 】

このように、この発明によれば、ネットワークを介して顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

## 【 0 0 5 2 】

また、請求項 2 2 にかかる発明は、請求項 2 1 に記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った試作品情報を前記ネットワークを介して告知する試作品情報告知工程とを含み、前記意見情報収集工程では、前記商品企画情報に加えて前記試作品情報を閲覧した顧客の意見情報を収集することを特徴とする。

## 【 0 0 5 3 】

この発明によれば、意見情報に基づく顧客のニーズに沿って試作品情報をネットワークを介して告知するようにしたので、試作品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができる。

## 【 0 0 5 4 】

また、請求項 2 3 にかかる発明は、請求項 2 2 に記載の商品企画開発方法において、前記試作品情報が複数存在する場合、複数の試作品情報にそれぞれ対応する試作品の人気度を、電子的手法により調査する試作品人気度調査工程を含むことを特徴とする。

## 【 0 0 5 5 】

この発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

## 【 0 0 5 6 】

また、請求項 2 4 にかかる発明は、請求項 2 3 に記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記ネットワークを介して前記試作品人



気度調査工程の調査結果を告知する試作品人気度調査結果告知工程を含むことを特徴とする。

## 【 0 0 5 7 】

この発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度の調査結果を不特定多数の顧客に対して告知するようにしたので、企画／開発の方向性を早期に確定させることができる。

## 【 0 0 5 8 】

また、請求項 2 5 にかかる発明は、請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記新商品の販売予約数に応じて、前記販売予約数の増加に連動して安価となるような前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 0 5 9 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサービスの質を高めることができる。

## 【 0 0 6 0 】

また、請求項 2 6 にかかる発明は、請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の先着順に安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 0 6 1 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 0 6 2 】

また、請求項 27 にかかる発明は、請求項 26 に記載の商品企画開発方法において、前記販売価格決定工程では、前記販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【0063】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【0064】

また、請求項 28 にかかる発明は、請求項 21～24 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の受付時期が早い程、安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【0065】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【0066】

また、請求項 29 にかかる発明は、請求項 28 に記載の商品企画開発方法において、前記販売価格決定工程では、前記販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【0067】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、定

価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 0 6 8 】

また、請求項 3 0 にかかる発明は、請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるように前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 0 6 9 】

この発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるのと同時に、新商品にプレミアを付けることができる。

## 【 0 0 7 0 】

また、請求項 3 1 にかかる発明は、請求項 3 0 に記載の商品企画開発方法において、前記販売価格決定工程では、前記予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【 0 0 7 1 】

この発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商

品の製造に早期に着手することができるとともに、新商品にプレミアを付けることができる。

## 【 0 0 7 2 】

また、請求項 3 2 にかかる発明は、請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客を対象として、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の入札価格を収集する入札価格収集工程と、前記入札価格収集工程の収集結果に基づいて、入札価格の分布を調査し、最も入札件数が多い入札価格帯に基づいて、前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 0 7 3 】

この発明によれば、入札件数が最も多い入札価格帯に基づいて新商品の販売価格を決定するという入札方式を採るようにしたので、顧客主導の販売価格設定を行うことができ、しかも適正な販売価格で顧客に新商品を提供することができる。

## 【 0 0 7 4 】

また、請求項 3 3 にかかる発明は、請求項 2 1 ～ 2 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客を対象として、前記商品情報に対応する販売予定の新商品を前記ネットワークを介して競売にかける競売工程と、前記競売工程の競売結果に基づいて、該新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 0 7 5 】

この発明によれば、競売手段により新商品の販売価格を決定するようにしたので、新商品の販売価格を決定する権限が顧客に与えられるため、商品企画／開発に対する顧客の参加意識を高めることができるとともに、競売による話題性、宣伝効果を高めることができる。

## 【 0 0 7 6 】

また、請求項 3 4 にかかる発明は、請求項 2 5 ～ 3 1 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記販売予約受付工程では、販売代理店に設けられた販売代理店クライアントへ前記ネットワークを介して予約に関する情報を送信

し、前記販売代理店では、前記予約に関する情報に基づいて、前記新商品を販売することを特徴とする。

## 【 0 0 7 7 】

この発明によれば、販売代理店に販売代理店クライアントを設けてネットワークを介して予約に関する情報を販売代理店クライアントへ送信するようにしたので、顧客の購入方法の選択肢を増やすことができ、顧客の利便性を向上させることができる。

## 【 0 0 7 8 】

また、請求項 3 5 にかかる発明は、請求項 2 5 ～ 3 1、3 4 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記新商品を構成する部品に関して、デザインが異なる複数種類のカスタマイズ部品を前記ネットワークを介して表示するカスタマイズ部品表示工程と、前記販売予約時に前記複数種類のカスタマイズ部品の中から所望のカスタマイズ部品を顧客に選択させるカスタマイズ部品選択工程とを含み、前記販売予約受付工程では、選択されたカスタマイズ部品が適用されたものをカスタマイズされた新商品として予約の受付を行うことを特徴とする。

## 【 0 0 7 9 】

この発明によれば、販売予約時に複数のカスタマイズ部品の中から顧客が所望するカスタマイズ部品を選択させ、カスタマイズされた新商品を販売するようにしたので、顧客の好みにさらにきめ細かく対応することができ、顧客に「自分だけのオリジナル商品」という愛着心を持たせることができる。

## 【 0 0 8 0 】

また、請求項 3 6 にかかる発明は、請求項 2 5 ～ 3 5 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記新商品のネーミングを前記ネットワークを介して募集するネーミング募集工程と、前記ネーミング募集工程の募集結果に基づいて決定されたネーミングを前記ネットワークを介して前記不特定多数の顧客に対して告知するネーミング告知工程とを含むことを特徴とする。

## 【 0 0 8 1 】

この発明によれば、ネーミング募集手段により新商品のネーミングを募集した後、決定されたネーミングを不特定多数の顧客に対して告知し、商品の名付け親も顧客とするようにしたので、商品企画／開発に関する顧客の参加意識を高めることができるとともに、新商品と顧客との心理的な距離を縮めることができる。

## 【 0 0 8 2 】

また、請求項 3 7 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、一つのコンセプトに基づく複数の新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をネットワークを介して告知する商品企画情報告知工程と、前記商品企画情報を閲覧した顧客の意見情報を前記ネットワークを介して収集する意見情報収集工程と、前記不特定多数の顧客に対して、前記意見情報に基づく顧客のニーズに沿った前記複数の新商品に関する商品情報を前記ネットワークを介して告知する商品情報告知工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 0 8 3 】

この発明によれば、一つのコンセプトに基づく複数の新商品（例えば、靴、カバン、ベルト等）の企画／開発に関する商品企画開発情報がネットワークを介して不特定多数の顧客に告知される。これにより、顧客は、商品企画開発情報を閲覧し、一つのコンセプトをキーとして、複数の新商品に関する意見を持つ。この意見は、意見情報収集手段により意見情報として収集され、複数の新商品を企画、開発する企業では、意見情報に基づいて顧客のニーズを把握する。さらに、該企業では、ニーズに沿った商品情報をネットワークを介して告知する。

## 【 0 0 8 4 】

このように、この発明によれば、ネットワークを介して、一つのコンセプトに基づく複数の新商品に関する顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った複数の商品情報を告知するようにしたので、トータルコーディネートされた複数の新商品に関する顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

## 【 0 0 8 5 】

また、請求項 3 8 にかかる発明は、前記請求項 2 1 ～ 3 7 のいずれか一つに記載された商品企画開発方法をコンピュータに実行させるための商品企画開発プロ

グラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体である。

【 0 0 8 6 】

この発明によれば、前述した請求項 2 1 ～ 3 7 のいずれか一つに記載された商品企画開発方法をコンピュータを利用して実現することができる。

【 0 0 8 7 】

また、請求項 3 9 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、複数の試作品または商品情報をネットワークを介して告知する試作品／商品情報告知手段と、前記複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度を電子的手法により調査する人気度調査手段と、を備えたことを特徴とする。

【 0 0 8 8 】

この発明によれば、複数の試作品または商品情報を告知した後、これらの人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

【 0 0 8 9 】

また、請求項 4 0 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、複数の試作品または商品情報をネットワークを介して告知する試作品／商品情報告知手段と、前記複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度を電子的手法により調査する人気度調査手段と、前記不特定多数の顧客に対して、前記ネットワークを介して前記人気度調査手段の調査結果を告知する人気度調査結果告知手段と、を備えたことを特徴とする。

【 0 0 9 0 】

この発明によれば、複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度の調査結果を不特定多数の顧客に対して告知するようにしたので、企画／開発の方向性を早期に確定させることができる。

【 0 0 9 1 】

また、請求項 4 1 にかかる発明は、請求項 3 9 または 4 0 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の先着順に安価となるように、前記新商品の販売価格を

段階的に決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

【 0 0 9 2 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

【 0 0 9 3 】

また、請求項 4 2 にかかる発明は、請求項 4 1 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記販売価格決定手段は、前記販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

【 0 0 9 4 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

【 0 0 9 5 】

また、請求項 4 3 にかかる発明は、請求項 3 9 または 4 0 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の受付時期が早い程、安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

【 0 0 9 6 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

【 0 0 9 7 】



また、請求項 4 4 にかかる発明は、請求項 4 3 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記販売価格決定手段は、前記販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【 0 0 9 8 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 0 9 9 】

また、請求項 4 5 にかかる発明は、請求項 3 9 または 4 0 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付手段と、前記販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるように前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定手段と、を備えたことを特徴とする。

## 【 0 1 0 0 】

この発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるのと同時に、新商品にプレミアを付けることができる。

## 【 0 1 0 1 】

また、請求項 4 6 にかかる発明は、請求項 4 5 に記載の商品企画開発システムにおいて、前記販売価格決定手段は、前記予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【 0 1 0 2 】

この発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるとともに、新商品にプレミアを付けることができる。

## 【 0 1 0 3 】

また、請求項 4 7 にかかる発明は、請求項 4 1 ～ 4 6 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記販売予約受付手段は、前記不特定多数の顧客に対して、既に予約済みの予約者に関するプロフィール情報を告知すること、を特徴とする。

## 【 0 1 0 4 】

この発明によれば、予約者に関するプロフィール情報を告知するようにしたので、当該新商品を既に予約している予約者の傾向を顧客に認識させることができるため、当該顧客に対して購入すべきか否かの判断時の材料を提供することができる。

## 【 0 1 0 5 】

また、請求項 4 8 にかかる発明は、請求項 4 1 ～ 4 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発システムにおいて、前記販売予約受付手段により複数種類の新商品の予約受付が行われている場合、予約締め切り後に、少なくとも、予約数が最も多い新商品のみの製造を決定する製造決定手段を備えたことを特徴とする。

## 【 0 1 0 6 】

この発明によれば、予約数が多い新商品のみの製造を決定し、これ以外の新商品の製造を中止するようにしたので、予約者に対してスリルや企画のおもしろさを提供することができる。

## 【 0 1 0 7 】

また、請求項 4 9 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、複数の試作品

または商品情報をネットワークを介して告知する試作品／商品情報告知工程と、前記複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度を電子的手法により調査する人気度調査工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 1 0 8 】

この発明によれば、複数の試作品または商品情報を告知した後、これらの人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

## 【 0 1 0 9 】

また、請求項 5 0 にかかる発明は、不特定多数の顧客に対して、複数の試作品または商品情報をネットワークを介して告知する試作品／商品情報告知工程と、前記複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度を電子的手法により調査する人気度調査工程と、前記不特定多数の顧客に対して、前記ネットワークを介して前記人気度調査工程の調査結果を告知する人気度調査結果告知工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 1 1 0 】

この発明によれば、複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度の調査結果を不特定多数の顧客に対して告知するようにしたので、企画／開発の方向性を早期に確定させることができる。

## 【 0 1 1 1 】

また、請求項 5 1 にかかる発明は、請求項 4 9 または 5 0 に記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の先着順に安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 1 1 2 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 1 1 3 】

また、請求項 5 2 にかかる発明は、請求項 5 1 に記載の商品企画開発方法において、前記販売価格決定工程では、前記販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【 0 1 1 4 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 1 1 5 】

また、請求項 5 3 にかかる発明は、請求項 4 9 または 5 0 に記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の受付時期が早い程、安価となるように、前記新商品の販売価格を段階的に決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 1 1 6 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 1 1 7 】

また、請求項 5 4 にかかる発明は、請求項 5 3 に記載の商品企画開発方法において、前記販売価格決定工程では、前記販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が段階的に高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【 0 1 1 8 】

この発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、定

価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

## 【 0 1 1 9 】

また、請求項 5 5 にかかる発明は、請求項 4 9 または 5 0 に記載の商品企画開発方法において、前記不特定多数の顧客に対して、前記商品情報に対応する販売予定の新商品の販売予約を前記ネットワークを介して受け付ける販売予約受付工程と、前記販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるように前記新商品の販売価格を決定する販売価格決定工程と、を含むことを特徴とする。

## 【 0 1 2 0 】

この発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるのと同時に、新商品にプレミアを付けることができる。

## 【 0 1 2 1 】

また、請求項 5 6 にかかる発明は、請求項 5 5 に記載の商品企画開発方法において、前記販売価格決定工程では、前記予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるように前記割引率を決定した後、該割引率に応じた販売価格を決定することを特徴とする。

## 【 0 1 2 2 】

この発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商

品の製造に早期に着手することができるとともに、新商品にプレミアを付けることができる。

【 0 1 2 3 】

また、請求項 5 7 にかかる発明は、請求項 5 1 ～ 5 6 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記販売予約受付工程では、前記不特定多数の顧客に対して、既に予約済みの予約者に関するプロフィール情報を告知すること、を特徴とする。

【 0 1 2 4 】

この発明によれば、予約者に関するプロフィール情報を告知するようにしたので、当該新商品を既に予約している予約者の傾向を顧客に認識させることができるため、当該顧客に対して購入すべきか否かの判断時の材料を提供することができる。

【 0 1 2 5 】

また、請求項 5 8 にかかる発明は、請求項 5 1 ～ 5 7 のいずれか一つに記載の商品企画開発方法において、前記販売予約受付工程で複数種類の新商品の予約受付が行われている場合、予約締め切り後に、少なくとも、予約数が最も多い新商品のみの製造を決定する製造決定工程を含むことを特徴とする。

【 0 1 2 6 】

この発明によれば、予約数が多い新商品のみの製造を決定し、これ以外の新商品の製造を中止するようにしたので、予約者に対してスリルや企画のおもしろさを提供することができる。

【 0 1 2 7 】

また、請求項 5 9 にかかる発明は、前記請求項 4 9 ～ 5 8 のいずれか一つに記載された商品企画開発方法をコンピュータに実行させるための商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体である。

【 0 1 2 8 】

この発明によれば、前述した請求項 4 9 ～ 5 8 のいずれか一つに記載された商品企画開発方法をコンピュータを利用して実現することができる。

【 0 1 2 9 】

【発明の実施の形態】

以下、図面を参照して本発明にかかる商品企画開発システム、商品企画開発方法および商品企画開発プログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体の実施の形態 1 および 2 について詳細に説明する。

【0130】

(実施の形態 1)

図 1 は、本発明にかかる実施の形態 1 の概要を説明する図であり、図 2 は、実施の形態 1 における商品企画／開発～販売までのスケジュールを示す図である。本実施の形態 1 では、図 1 に示した商品メーカ 1 と出版社 2 とが業務提携し、顧客  $3_1 \sim 3_n$  の意見を出版物 4 およびホームページ 5 を介してインタラクティブに商品企画開発に反映させることにより、顧客  $3_1 \sim 3_n$  のニーズに沿った商品を提供する。ここでいう業務提携とは、商品の企画／開発や販売、マーケティング等に関する提携をいう。また、実施の形態 1 では、「時計」を商品の一例として説明する。

【0131】

同図に示した商品メーカ 1 は、時計を製造する企業であり、業務提携先の出版社 2 に対して商品情報や製造技術等を提供する。出版社 2 は、ファッション雑誌、生活情報誌等の出版物 4 を出版する企業であり、顧客  $3_1 \sim 3_n$  に対してトレンド、ファッション、コミュニケーション、感性等の情報を発信する。また、出版社 2 は、業務提携先の商品メーカ 1 に対してマーケティング情報等を提供する。顧客  $3_1 \sim 3_n$  は、出版物 4 の読者やインターネットユーザであり、商品に関するニーズを発信したり、商品情報を口コミにより伝達する役目をしている。

【0132】

また、商品メーカ 1 と出版社 2 との間では、業務提携に基づいて、商品企画を推進するための意見交換や、商品のデザイン案の検討が行われる。ホームページ 5 は、インターネット上の WEB であり、商品の企画／開発や販売に関する情報を顧客  $3_1 \sim 3_n$  に対して発信したり、顧客  $3_1 \sim 3_n$  から企画／開発等に関する意見等を収集したりするための電子媒体である。すなわち、ホームページ 5 は、インターネットのインタラクティブ性を利用して、商品メーカ 1、出版社 2 お

よび顧客 $3_1 \sim 3_n$ という三者間を結ぶためのものである。このホームページ5は、出版社2により管理・運営されている。

【0133】

また、商品メーカ1と出版社2との業務提携では、図2に示したスケジュールで商品の企画／開発～販売までが実行される。同図に示したスケジュールでは、企画期間、開発期間（顧客ニーズ調査期間、商品（量産モデル）確定期間）、予約受付期間および製造期間（商品情報告知期間、販売期間）が設定されている。企画期間では、企画／開発商品（この場合、「時計」）の決定、商品販売のターゲットの決定、コンセプトの策定、ホームページ5を開設するためのシステム構築、出版物4の制作等が行われる。この企画期間が終了すると、企画内容が出版物4およびホームページ5を媒体として顧客 $3_1 \sim 3_n$ に告知される。

【0134】

開発期間は、主にホームページ5を媒体として、顧客 $3_1 \sim 3_n$ のニーズを調査する顧客ニーズ調査期間と、上記ニーズを反映させた商品（量産モデル）を確定させるための商品（量産モデル）確定期間とからなる。顧客ニーズ調査期間では、試作品の情報がホームページ5に掲載され、電子掲示板等を介して顧客 $3_1 \sim 3_n$ の意見等が収集されることによりニーズの調査が行われる。この調査結果を受けて、出版社2と商品メーカ1との間では、意見交換、デザイン案の検討等が密に行われる。そして、開発期間が終了すると、商品（量産モデル）に関する情報（デザイン、スペック、価格等）が出版物4およびホームページ5を媒体として顧客 $3_1 \sim 3_n$ に告知される。

【0135】

予約受付期間では、顧客 $3_1 \sim 3_n$ から商品（量産モデル）の購入予約が受け付けられる。この予約受付期間が終了すると、商品情報告知期間では、最終的な販売価格や予約数が出版物4およびホームページ5を媒体として予約者（顧客 $3_1 \sim 3_n$ ）に対して告知される。この商品情報告知期間と並行して、製造期間では、予約数分の商品が順次製造される。そして、商品情報告知期間が終了すると、販売期間では、予約順に商品が販売され、最終予約者に対して商品が販売された時点で完売となる。



## 【 0 1 3 6 】

つぎに、上述した商品企画／開発～販売までを実現するための具体的な構成について図 3 を参照して説明する。図 3 においては、図 1 の各部に対応する部分には同一の符号を付ける。この図において、顧客クライアント  $10_1 \sim 10_n$  のそれぞれは、顧客  $3_1 \sim 3_n$  (図 1 参照) 側に設けられており、インターネット 20 に接続されている。これらの顧客クライアント  $10_1 \sim 10_n$  は、TCP/I P (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) に従ってインターネットアクセスを行うためのコンピュータ端末である。

## 【 0 1 3 7 】

顧客クライアント  $10_1$  は、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、顧客  $3_1$  により操作される。この顧客クライアント  $10_1$  は、WWW (World Wide Web) ブラウザ  $11_1$  およびメーラ  $12_1$  によりインターネット 20 上の各種サービスの提供を受ける。WWW ブラウザ  $11_1$  は、後述する WWW サーバ  $33$  にアクセスし、ホームページ 5 を閲覧するためのコンピュータプログラムである。

## 【 0 1 3 8 】

メーラ  $12_1$  は、電子メールの作成や、POP 3 (Post Office Protocol version 3) 等に従って電子メールの送受信を行うためのコンピュータプログラムである。また、顧客クライアント  $10_1$  は、モデム  $13_1$  を介してインターネット 20 に接続される。

## 【 0 1 3 9 】

顧客クライアント  $10_2$  は、顧客クライアント  $10_1$  と同様にして、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、顧客  $3_2$  により操作される。この顧客クライアント  $10_2$  は、顧客クライアント  $10_1$  と同様にして、WWW ブラウザ  $11_2$  およびメーラ  $12_2$  によりインターネット 20 上の各種サービスの提供を受ける。また、顧客クライアント  $10_2$  は、モデム  $13_2$  を介してインターネット 20 に接続される。

## 【 0 1 4 0 】

顧客クライアント  $10_n$  も、顧客クライアント  $10_1$  と同様にして、コンピュ

ータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、顧客  $3_n$  により操作される。この顧客クライアント  $10_n$  も、顧客クライアント  $10_1$  と同様にして、WWWブラウザ  $11_n$  およびメーラ  $12_n$  によりインターネット 20 上の各種サービスの提供を受ける。また、顧客クライアント  $10_n$  は、モデム  $13_n$  を介してインターネット 20 に接続される。

#### 【0141】

出版社 2 において、ルータ 30 は、インターネット 20 上に転送されるパケットを IP アドレスに従って、ルーティング（中継経路設定）を行う装置であり、インターネット 20 と LAN (Local Area Network) 32 との間に介挿されている。LAN 32 は、出版社 2 の社内ネットワークである。ファイアウォール 31 は、ルータ 30 と LAN 32 との間に介挿されており、LAN 32 を外部からの不正侵入から保護するものである。

#### 【0142】

このファイアウォール 31 を実現する方法としては、パケットの IP アドレスを識別することにより、特定のパケットのみを通過させるという単純な方法から、プロキシサーバを用いる方法、非常に複雑な認証機構を利用した方法まで様々なものがある。WWWサーバ 33 は、LAN 32 に接続されており、WWWサーバプログラムに従って、マルチメディア情報（通常のテキスト、静止画、動画および音声）からなる HTML (HyperText Markup Language) により記述された情報（この場合、ホームページ 5）を提供するサーバである。

#### 【0143】

このWWWサーバ 33 には、HTML ファイルや外部データベースを記憶する記憶装置 34 が接続されている。ここで、WWWサーバ 33 は、CGI (Common Gateway Interface) と呼ばれるアプリケーションプログラムに従って外部データベースとの関係を図っている。ニュースサーバ 35 は、LAN 32 に接続されており、INN (InterNet News) 36 と呼ばれるアプリケーションプログラムに従って電子掲示板を実現するサーバである。

#### 【0144】

このニュースサーバ 35 は、投稿された記事をニュースプール 37 に格納す

る機能や、ニュースプール37から記事を読み出す機能、記事を削除する機能、記事の中継する機能等を備えている。電子掲示板は、商品企画／開発～販売までの間で、商品メーカ1、出版社2、顧客3<sub>1</sub>～3<sub>n</sub>間における情報共有に利用される。この電子掲示板の利用形態については、具体例を挙げて後述する。

## 【0145】

業務サーバ38は、LAN32に接続されており、出版社2内の各種業務に用いられるサーバである。この業務サーバ38には、業務の遂行により生じた各種データを記憶する記憶装置39が接続されている。出版社クライアント40は、LAN32に接続されており、WWWブラウザ41およびメーラ42によりLAN32上およびインターネット20上の各種サービスの提供を受ける。この出版社クライアント40は、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されている。管理端末43は、LAN32に接続されており、WWWサーバ33のメンテナンス、ホームページ5の更新等を行うための端末である。

## 【0146】

商品メーカ1において、ルータ50は、インターネット20上に転送されるパケットをIPアドレスに従って、ルーティング（中継経路設定）を行う装置であり、インターネット20とLAN52との間に介挿されている。LAN52は、商品メーカ1の社内ネットワークである。ファイアウォール51は、ルータ50とLAN52との間に介挿されており、LAN52を外部からの不正侵入から保護するものである。このファイアウォール51を実現する方法としては、上述したファイアウォール31を実現する様々な方法と同様の方法が用いられる。

## 【0147】

商品メーカクライアント53は、LAN52に接続されており、WWWブラウザ54およびメーラ55によりLAN52上およびインターネット20上の各種サービスの提供を受ける。この商品メーカクライアント53は、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されている。

## 【0148】

CAD（Computer Aided Design）装置56は、LAN52に接続されており、コンピュータグラフィックス技術を駆使して商品のデザイン等を製作する装置

である。業務サーバ 5 7 は、LAN 5 2 に接続されており、商品メーカ 1 内の各種業務に用いられるサーバである。この業務サーバ 5 7 には、業務の遂行により生じた各種データを記憶する記憶装置 5 8 が接続されている。

## 【 0 1 4 9 】

メールサーバ 6 1 は、ルーティング用のルータ 6 0 を介してインターネット 2 0 に接続されており、電子メールシステムを実現するためのサーバである。このメールサーバ 6 1 は、MTA (Mail Transfer Agent) 6 2 と呼ばれるアプリケーションプログラムに従って、クライアントとの間で電子メールの送受信、他のメールサーバ（図示略）への電子メールの転送を行う。また、メールサーバ 6 1 は、受信した電子メールをメールプール 6 3 に一時的に格納する。

## 【 0 1 5 0 】

つぎに、図 4 ～図 1 2 にそれぞれ示したフローチャートを参照しつつ実施の形態 1 の動作について詳述する。ここで、図 4 および図 5 にそれぞれ示した企画期間、…、販売期間は、図 2 に示した各期間に対応している。図 4 に示したステップ S A 1 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、両者協議の上で企画／開発商品（この場合、「時計」）を決定する。ステップ S A 2 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、商品の特性、マーケティング結果を考慮して、商品を販売するターゲットを決定する。この場合には、2 5 歳～3 5 歳までの若手サラリーマンであって、個性的で感性溢れる者がターゲットとして決定されたものとする。

## 【 0 1 5 1 】

ステップ S A 3 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、商品のコンセプトを策定する。この場合には、若手サラリーマンを特徴付ける「創造力」、「積極的」、「向こう見ず」、「自由」等という言葉に基づいて、「元気」というコンセプトが策定されたものとする。ステップ S A 4 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、商品、ターゲット、コンセプト等に基づいて、顧客  $3_1 \sim 3_n$  への告知方法、たたき台としての商品のデザイン、スペック、価格設定、販売方法等の企画内容を決定する。

## 【 0 1 5 2 】

ステップ S A 5 では、出版社 2 は、ステップ S A 4 で決定された企画を遂行す

るためのシステムを構築する。具体的には、出版社 2 では、WWWサーバ 3 3、ニュースサーバ 3 5 等の設定、ホームページ 5 を実現するためのプログラム開発が行われる。一方、商品メーカー 1 では、たたき台となるデザインが CAD 装置 5 6 により製作される。このデザインのデータは、インターネット 2 0 を介して転送され、WWWサーバ 3 3 上で動作する HTML ファイルに組み込まれる。

## 【 0 1 5 3 】

また、ステップ S A 5 のシステム構築に並行して、ステップ S A 6 では、企画を告知するための記事を含む出版物 4 が出版社 2 により制作される。この記事には、商品のコンセプト、企画の進め方、スケジュール、たたき台となるデザイン、ホームページ 5 の URL (Uniform Resource Locator) 等の情報が含まれる。そして、ステップ S A 7 では、顧客  $3_1 \sim 3_n$  に対して企画が告知される。

## 【 0 1 5 4 】

具体的には、出版物 4 の発売、ホームページ 5 の公開により企画の告知が行われる。このホームページ 5 には、商品のコンセプト、企画の進め方、スケジュール、たたき台となるデザイン等が表示される。ここで、出版物 4 の記事を読した読者は、ホームページ 5 の URL を認識することにより、ホームページ 5 へのアクセスが可能となる。

## 【 0 1 5 5 】

ステップ S A 8 では、WWWサーバ 3 3 (商品メーカー 1 および出版社 2) は、予め設定される顧客ニーズ調査期間 (図 2 参照) が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。これにより、ステップ S A 9 ~ ステップ S A 1 1 の処理が並列的に実行される。

## 【 0 1 5 6 】

ここで、ステップ S A 9 のアンケート処理は、ホームページ 5 にアクセスしてきた顧客に対して、商品開発の情報としてのアンケートを実施する処理である。ステップ S A 1 0 の電子掲示板処理は、ニュースサーバ 3 5 により開設される電子掲示板に対する書き込み、閲覧を実施するための処理である。また、ステップ S A 1 1 のメール処理は、メールサーバ 6 1 の機能を利用して、顧客  $3_1 \sim 3_n$ 、商品メーカー 1、出版社 2 間で電子メールの送受信を実施する処理である。

## 【 0 1 5 7 】

ここで、顧客 $3_1$ によりホームページ5が閲覧されたものとする。すなわち、顧客クライアント $10_1$ は、WWWブラウザ $11_1$ が起動されると、顧客 $3_1$ により入力されたURLに従って、モデム $13_1$ 、インターネット20、ルータ30、ファイアウォール31およびLAN32を介してWWWサーバ33にアクセスする。これにより、顧客クライアント $10_1$ のディスプレイ（図示略）には、ホームページ5が表示される。

## 【 0 1 5 8 】

この場合、ホームページ5には、商品のコンセプト、企画の進め方、スケジュールに加えて、例えば、図13（a）に示したたたき台となるX版試作品告知画面GXが表示されているものとする。このX版試作品告知画面GXには、二種類の試作品 $X_1$ および $X_2$ （時計のデザイン）に関するX版試作品画像 $WX_1$ およびX版試作品画像 $WX_2$ が表示されている。これらのX版試作品画像 $WX_1$ およびX版試作品画像 $WX_2$ は、CAD装置56によりたたき台として製作されたものである。そして、顧客 $3_1$ は、ホームページ5を閲覧することにより、商品のコンセプトや時計のデザインを認識し、デザインの評価等を行う。

## 【 0 1 5 9 】

また、アンケート処理において、図6に示したステップSB1では、WWWサーバ33は、ホームページ5を閲覧した顧客に対するアンケートを入力するためのアンケート入力要求が有るか否かを判断する。具体的には、WWWサーバ33は、ホームページ5上のアンケート入力ボタン（図示略）が押下されたか否かを判断する。この判断結果が「N o」である場合、WWWサーバ33は、図4に示したメインルーチンへ戻る。

## 【 0 1 6 0 】

この場合、顧客 $3_1$ の操作により、アンケート入力ボタン（図示略）が押下されたものとする。ステップSB2では、WWWサーバ33は、アンケート入力フォーム、すなわち、図15および図16に示したアンケート入力画面 $G_2$ を顧客クライアント $10_1$ のディスプレイに表示させる。このアンケート入力画面 $G_2$ には、顧客の個人情報（「お名前」、…、「E - m a i l」）の他に、ホー

ムページ 5 に表示されている試作品の画像（この場合、図 1 3（a）に示した X 版試作品画像  $WX_1$  および X 版試作品画像  $WX_2$ ）に関するアンケート項目が選択形式で表示されている。

## 【0 1 6 1】

アンケート項目としては、図 1 5 に示した「1. 気に入った商品がありますか（複数回答可）」、「2. どんな所が気に入りましたか（複数回答可）」や、図 1 6 に示した「3. 気に入らなかった点は（複数回答可）」、「4. この商品にどんなイメージを感じますか（複数回答可）」および「5. どんな時につけたいですか（複数回答可）」がある。ここでいう商品とは、図 1 3（a）に示した試作品  $X_1$  および試作品  $X_2$  をいう。そして、顧客  $3_1$  は、上記アンケート項目毎に回答を順次選択または入力する。

## 【0 1 6 2】

図 6 に戻り、ステップ S B 3 では、WWWサーバ 3 3 は、図 1 6 に示したクリアボタン 7 6 が押下されたか否かを判断する。このクリアボタン 7 6 は、アンケート入力画面  $G_2$  の入力内容をクリアする場合に押下される。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S B 6 では、WWWサーバ 3 3 は、アンケート入力画面  $G_2$  の入力内容をクリアし、図 4 に示したメインルーチンへ戻る。

## 【0 1 6 3】

この場合、ステップ S B 3 の判断結果が「N o」であるものとする、ステップ S B 4 では、WWWサーバ 3 3 は、図 1 6 に示した送信ボタン 7 5 が押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。そして、アンケート入力画面  $G_2$  のアンケート項目の回答の入力が全て終わると、顧客  $3_1$  は、マウス操作等により送信ボタン 7 5 を押下する。

## 【0 1 6 4】

これにより、WWWサーバ 3 3 は、ステップ S B 4 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S B 5 では、WWWサーバ 3 3 は、アンケートの回答結果を個人情報に対応付けて、記憶装置 3 4 内のアンケート回答結果データベースに格納する。以後、ステップ S B 1 ～ステップ S B 5 の処理が繰り返し実行されることに

より、アンケート結果データベースには、商品に関する顧客のニーズ、評価等の情報が順次蓄積される。

【 0 1 6 5 】

また、電子掲示板処理において、図 7 に示したステップ S C 1 では、ニュースサーバ 3 5 は、ホームページ 5 を閲覧した顧客、商品メーカ 1 や出版社 2 から電子掲示板アクセス要求が有るか否かを判断する。このニュースサーバ 3 5 は、W W Wサーバ 3 3 と連携して動作する。具体的には、ニュースサーバ 3 5 は、ホームページ 5 上の電子掲示板ボタン（図示略）が押下されたか否かを判断する。この判断結果が「N o」である場合、ニュースサーバ 3 5 は、図 4 に示したメインルーチンへ戻る。

【 0 1 6 6 】

ここで、商品に関する感想、質問等を電子掲示板に掲載する場合、顧客 3<sub>1</sub> の操作により、電子掲示板ボタン（図示略）が押下される。これにより、ニュースサーバ 3 5 は、ステップ S C 1 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S C 2 では、ニュースサーバ 3 5 は、ニューススプール 3 7 から電子掲示板データを読み出す。ステップ S C 3 では、ニュースサーバ 3 5 は、図 1 4 に示した電子掲示板画面 G<sub>1</sub> を顧客クライアント 1 0<sub>1</sub> のディスプレイに表示させる。この電子掲示板画面 G<sub>1</sub> には、投稿情報入力部 7 0 と、過去に投稿された電子掲示板データ 7 3、電子掲示板データ 7 4 が表示されている。

【 0 1 6 7 】

投稿情報入力部 7 0 は、投稿すべき電子掲示板データの「題名」、「カテゴリ」、投稿者の個人情報（「お名前」、…、「E - m a i l」）および意見を入力するためのものである。ここで「カテゴリ」は、質問、意見の対象を分類化するためのものであり、以下のものから選択される。

- (1) デザイン全般
- (2) 文字板
- (3) 素材
- (4) 針
- (5) ベルト



- (6) 機能
- (7) 色
- (8) 値段
- (9) 商品名
- (10) 好きな時計、嫌いな時計
- (11) この時計が似合いそうな有名人
- (12) その他

【0168】

そして、顧客3<sub>1</sub>は、投稿情報入力部70の各項目を順次、選択または入力する。ここで、電子掲示板画面G<sub>1</sub>は、顧客3<sub>1</sub>からの問合せ（質問、意見）等の書き込みの他に、上記問合せに対する、商品メーカ1側または出版社2側の回答の書き込み等にも利用される。なお、電子掲示板画面G<sub>1</sub>には、投稿の他に過去に投稿された電子掲示板データ73、電子掲示板データ74が表示されているため、電子掲示板画面G<sub>1</sub>は、顧客の他に商品メーカ1、出版社2にも閲覧される。

【0169】

図7に戻り、ステップSC4では、ニュースサーバ35は、図14に示した投稿ボタン71が押下されたか否かを判断する。この場合、図14に示した投稿情報入力部70に関する入力を全て終わると、顧客3<sub>1</sub>の操作により投稿ボタン71が押下される。これにより、ニュースサーバ35は、ステップSC4の判断結果を「Yes」とする。

【0170】

ステップSC6では、ニュースサーバ35は、入力された電子掲示板データをニュースプール37に格納し、メインルーチンへ戻る。この格納された電子掲示板データは、新規の閲覧用のデータとして電子掲示板画面G<sub>1</sub>に表示される。また、ステップSC1～ステップSC4およびステップSC6の処理が繰り返し実行されることにより、ニュースプール37には、掲示板データが順次蓄積される。

【0171】

一方、ステップSC4の判断結果が「No」である場合、ステップSC5では、ニュースサーバ35は、図14に示した削除ボタン72が押下されたか否かを判断する。この削除ボタン72は、投稿情報入力部70に入力された電子掲示板データを削除するためのボタンである。この判断結果が「Yes」である場合、ステップSC7では、ニュースサーバ35は、電子掲示板データを削除し、図4に示したメインルーチンへ戻る。

【0172】

また、メール処理において、図8に示したステップSD1では、メールサーバ61は、電子メールを受信したか否かを判断し、この判断結果が「No」である場合、図4に示したメインルーチンへ戻る。ここで、ホームページ5を閲覧した顧客3<sub>1</sub>が商品企画／開発に関して問合せを行う場合、顧客3<sub>1</sub>は、図3に示したメーラ12<sub>1</sub>を起動させて、上記問合せの内容を含む問合せ電子メールQMを作成した後、これを商品メーカークライアント53宛（または出版社クライアント40宛）に送信する。これにより、問合せ電子メールQMは、モデム13<sub>1</sub>、インターネット20およびルータ60を介してメールサーバ61に受信される。

【0173】

図8に戻り、メールサーバ61は、ステップSD1の判断結果を「Yes」とする。ステップSD2では、メールサーバ61は、受信した電子メール（この場合、問合せ電子メールQM）をメールプール63に格納する。ステップSD3では、メールサーバ61は、クライアントからメール転送要求が有るか否かを判断し、この判断結果が「No」である場合、図4に示したメインルーチンへ戻る。ここで、商品メーカークライアント53からメール転送要求が有ると、メールサーバ61は、ステップSD3の判断結果を「Yes」とする。

【0174】

ステップSD4では、メールサーバ61は、メールプール63から商品メーカークライアント53宛の問合せ電子メールQMを読み出し、これを図3に示したルータ60、インターネット20、ルータ50、ファイアウォール51およびLAN52を介して商品メーカークライアント53に転送する。これにより、商品メーカークライアント53のディスプレイには、問合せ内容が表示される。

## 【 0 1 7 5 】

図 8 に戻り、ステップ S D 5 では、商品メーカ 1 の担当者は、問合せ内容に対して回答するか否かを判断し、この判断結果が「N o」である場合、図 4 に示したメインルーチンへ戻る。この場合、回答が必要であるものとする、担当者は、ステップ S D 5 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S D 6 では、担当者は、メーラ 5 5 を起動させて、回答の内容を含む回答電子メール A M（図 3 参照）を作成する。

## 【 0 1 7 6 】

ステップ S D 7 では、商品メーカクライアント 5 3 は、L A N 5 2、ファイアウォール 5 1、ルータ 5 0、インターネット 2 0 およびルータ 6 0 を介して顧客クライアント 1 0<sub>1</sub> 宛の回答電子メール A M をメールサーバ 6 1 へ送信し、メインルーチンへ戻る。そして、顧客クライアント 1 0<sub>1</sub> は、回答電子メール A M を受信した後、商品メーカ 1 からの回答をディスプレイに表示させる。これにより、顧客 3<sub>1</sub> は、回答を認識する。なお、他の顧客 3<sub>2</sub> ~ 3<sub>n</sub> も、顧客 3<sub>1</sub> の場合と同様にして、電子メールを介して、商品メーカ 1（または出版社 2）に対して商品に関する問合せを行うとともに、回答を受け取る。

## 【 0 1 7 7 】

図 4 に戻り、ステップ S A 1 2 では、アンケート結果データベース、電子掲示板データ、問合せ電子メール Q M 等の内容に基づいて、顧客のニーズが分析される。具体的には、商品メーカクライアント 5 3 および出版社クライアント 4 0 は、アンケート結果データベース、電子掲示板データ、問合せ電子メール Q M を収集する。そして、商品メーカ 1 および出版社 2 は、図 1 3（a）に示した試作品 X<sub>1</sub> および X<sub>2</sub> に対応する顧客のニーズ（反応）を分析する。

## 【 0 1 7 8 】

ステップ S A 1 3 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、ステップ S A 1 2 のニーズ分析結果を受けて、図 1 3（a）に示した試作品 X<sub>1</sub> および X<sub>2</sub> のデザイン／スペックを改善するための検討を行う。ステップ S A 1 4 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、改善後の試作品のデザイン／スペックを決定する。この決定を受けて、ステップ S A 1 5 では、商品メーカ 1 のデザイン担当者は、C A D

装置 5 6 を用いて、改善後の試作品（デザイン）を製作する。このデザインのデータは、インターネット 2 0 を介して転送され、WWWサーバ 3 3 上で動作する HTML ファイルに組み込まれる。

## 【 0 1 7 9 】

これにより、ステップ S A 1 6 では、ホームページ 5 を介して、図 1 3 （b）に示した Y 版試作品告知画面 G Y （改善後の試作品）が顧客  $3_1 \sim 3_n$  に対して告知される。Y 版試作品告知画面 G Y には、改善後の二種類の試作品  $Y_1$  および  $Y_2$ （時計のデザイン）に関する Y 版試作品画像  $W Y_1$  および Y 版試作品画像  $W Y_2$  が表示されている。そして、顧客  $3_1 \sim 3_n$  は、ホームページ 5 を閲覧することにより、改善後のデザインを認識し、上述したアンケート処理、電子掲示板処理、メール処理等によりデザインの評価等を行う。

## 【 0 1 8 0 】

ステップ S A 1 7 では、WWWサーバ 3 3 は、試作品に関する人気度を調査するための人気度調査処理を実施するか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。以後、顧客ニーズ調査期間が終了するまで、上述した動作が繰り返される。ここで、ステップ S A 1 6 で、ホームページ 5 を介して、図 1 3 （c）に示した Z 版試作品告知画面 G Z （改善後の試作品）が顧客  $3_1 \sim 3_n$  に対して告知されたものとする。この Z 版試作品告知画面 G Z には、改善後の四種類の試作品  $Z_1 \sim Z_4$ （時計のデザイン）に関する Z 版試作品画像  $W Z_1 \sim Z$  版試作品画像  $W Z_4$  が表示されている。

## 【 0 1 8 1 】

つぎのステップ S A 1 7 では、WWWサーバ 3 3 は、試作品に関する人気度を調査するための人気度調査処理を実施するか否かを判断し、この場合、判断結果が「Y e s」であるものとする。この人気度調査処理は、デザインの方向性が決まらない場合や顧客のニーズが掴めない場合に実行される。そして、ステップ S A 1 8 では、人気度調査処理が実施される。

## 【 0 1 8 2 】

すなわち、図 9 に示したステップ S E 1 では、WWWサーバ 3 3 は、人気度調査用アンケートフォームを作成する。この人気度調査用アンケートフォームは、

図 1 5 および図 1 6 に示したものと同様であり、図 1 5 に示したアンケート項目「1. 気に入った商品がありますか」に対応する選択項目に図 1 3 (c) に示した試作品  $Z_1 \sim Z_4$  が入れられている。

## 【0183】

ステップ S E 2 では、WWWサーバ 3 3 は、図 1 3 (c) に示した試作品  $Z_1 \sim Z_4$  に関して人気度調査を実施する旨、人気度調査期間、実施方法をホームページ 5 を介して顧客  $3_1 \sim 3_n$  に対して告知する。この実施方法としては、人気度調査用アンケートフォームを用いて、当該顧客が最も気に入った商品を選択するという方法が採られる。ステップ S E 3 では、WWWサーバ 3 3 は、人気度調査期間が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」として同判断を繰り返す。この人気度調査期間内では、アンケート処理（図 6 参照）と同様の手順により、人気度調査用アンケートフォームを用いた処理が実行される。

## 【0184】

そして、人気度調査期間が終了すると、WWWサーバ 3 3 は、ステップ S E 3 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S E 4 では、WWWサーバ 3 3 は、人気度調査アンケートの結果を集計する。ステップ S E 5 では、WWWサーバ 3 3 は、人気度調査結果として図 1 7 に示した人気度調査結果告知画面  $G_3$  をホームページ 5 にアップする。顧客は、人気度調査結果告知画面  $G_3$  を閲覧することにより、図 1 3 (c) に示した試作品  $Z_1 \sim Z_4$  の人気度を認識する。

## 【0185】

この人気度調査結果告知画面  $G_3$  には、調査対象（この場合、試作品  $Z_1 \sim Z_4$ ）に対応する得票数をグラフ化した人気度調査結果グラフ 7 7 と、順位に対応付けて Z 版試作品画像  $WZ_1 \sim WZ_4$ （図 1 3 (c) 参照）が表示されている。この場合、人気度が一位は、試作品  $Z_3$ （得票数 6 6 7 票）であり、4 位は、試作品  $Z_4$ （得票数 4 9 1 票）である。ここで、商品メーカ 1 および出版社 2 は、人気度調査結果から、顧客のニーズを的確に掴むことができる。

## 【0186】

そして、顧客ニーズ調査期間が終了すると、WWWサーバ 3 3 は、ステップ S A 8 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S A 1 9 では、顧客ニーズ調査期

間に対応するアンケート結果データベース、電子掲示板データ、問合せ電子メールQM、人気度調査結果等の内容に基づいて、顧客のニーズが総合的に分析される。具体的には、商品メーカークライアント53および出版社クライアント40は、アンケート結果データベース、電子掲示板データ、問合せ電子メールQM、人気度調査結果を収集する。そして、商品メーカー1および出版社2は、商品に関する総合的なニーズを総合的に分析する。

【0187】

ステップSA20では、商品メーカー1および出版社2は、ステップSA19のニーズ総合分析結果を受けて、商品（量産モデル）のデザイン／スペックを最終的に決定する。この決定を受けて、商品メーカー1のデザイン担当者は、CAD装置56を用いて、商品（量産モデル）のデザインを製作する。このデザインのデータは、インターネット20を介して転送され、WWWサーバ33上で動作するHTMLファイルに組み込まれる。

【0188】

ステップSA21では、商品メーカー1および出版社2は、ニーズを分析した結果に基づいて、商品の販売予測、製造コスト、販売コスト等に鑑みて、販売価格帯を決定する。この販売価格帯は、商品の予約数に応じて複数段階で決定され、WWWサーバ33に設定される。具体的には、図18および図19に示したように予約個数の増加に応じて販売価格が段階的に安くなるように設定される。

【0189】

図5に示したステップSA22では、WWWサーバ33は、図18に示した商品（量産モデル）告知画面G<sub>4</sub> および図19に示した商品（量産モデル）告知画面G<sub>5</sub> をホームページ5に表示させることにより、商品（量産モデル）を顧客3<sub>1</sub> ~ 3<sub>n</sub> に対して告知する。図18に示した商品（量産モデル）告知画面G<sub>4</sub> には、一方の商品Aに関する色違いのデザインを示す、商品A（緑）画像WA<sub>1</sub> ~ 商品A（青）画像WA<sub>3</sub>、スペック、価格等が表示されている。

【0190】

同様にして、図19に示した商品（量産モデル）告知画面G<sub>5</sub> には、他方の商品Bに関する色違いのデザインを示す、商品B（黒）画像WB<sub>1</sub> ~ 商品B（白）

画像WB<sub>3</sub>、スペック、価格等が表示されている。これにより、商品Aまたは商品Bに関する販売予約の受付が開始される。ステップSA23では、WWWサーバ33は、予約受付期間が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。これにより、ステップSA24～ステップSA27の処理が並列的に実行される。

#### 【0191】

ここで、ステップSA26では、前述したステップSA11のメール処理と同様にして、商品AおよびB（図18および図19参照）に関するメール処理が実施される。また、ステップSA25では、前述したステップSA10の電子掲示板処理と同様にして、商品AおよびBに関する電子掲示板処理が実施される。

#### 【0192】

また、ステップSA24の予約受付処理は、商品AまたはBに関する販売予約を顧客3<sub>1</sub>～3<sub>n</sub>から受け付ける処理である。すなわち、予約受付処理において、図10に示したステップSF1では、WWWサーバ33は、予約状況確認ボタン78（図18参照）または予約状況確認ボタン79（図19参照）が商品（量産モデル）告知画面G<sub>4</sub>または商品（量産モデル）告知画面G<sub>5</sub>を閲覧している顧客の操作により押下されたか否かを判断する。予約状況確認ボタン78および予約状況確認ボタン79は、現時点での商品AおよびBの予約状況を確認するためのボタンである。

#### 【0193】

ここで、例えば、顧客3<sub>1</sub>の操作により、図18に示した予約状況確認ボタン78が押下されたものとする、WWWサーバ33は、ステップSF1の判断結果を「Yes」とする。なお、ステップSF1の判断結果が「No」である場合、WWWサーバ33は、図5に示したメインルーチンへ戻る。この場合、ステップSF2では、WWWサーバ33は、図20に示した予約状況確認画面G<sub>6</sub>を顧客クライアント10<sub>1</sub>のディスプレイに表示させる。ステップSF3では、WWWサーバ33は、顧客の操作により、図20に示した予約ボタン81が押下されたか否かを判断し、この判断結果が「No」である場合、図5に示したメインルーチンへ戻る。

## 【0194】

図20に示した予約状況確認画面G<sub>6</sub>の予約状況表示部80には、2月29日23:00現在の商品Aの予約数(=98本)および商品Bの予約数(=264本)が表示されている。ここで、顧客3<sub>1</sub>の操作により予約ボタン81が押下されると、WWWサーバ33は、ステップSF3の判断結果を「Yes」とする。ステップSF4では、WWWサーバ33は、図21に示した予約受付フォームである予約受付画面G<sub>7</sub>を顧客クライアント10<sub>1</sub>のディスプレイに表示させる。

## 【0195】

この予約受付画面G<sub>7</sub>には、顧客(予約者)の個人情報(「お名前」、…、「E-mail」)の他に、購入予約すべき商品(商品A(緑)、商品A(黄)、商品A(青):図18参照)を入力するための商品名表示部82、予約本数を入力するための予約個数表示部83が表示されている。さらに、予約受付画面G<sub>7</sub>には、購入予約すべき商品(商品B(黒)、商品B(銀)、商品B(白):図19参照)を入力するための商品名表示部84、予約本数を入力するための予約個数表示部85が表示されている。そして、顧客3<sub>1</sub>は、商品名表示部82、予約個数表示部83、商品名表示部84、予約個数表示部85に予約に必要な情報を入力する。

## 【0196】

図10に戻り、ステップSF5では、WWWサーバ33は、図21に示したクリアボタン87が押下されたか否かを判断する。このクリアボタン87は、予約受付画面G<sub>7</sub>の入力内容をクリアする場合に押下される。この判断結果が「Yes」である場合、ステップSF8では、WWWサーバ33は、予約受付画面G<sub>7</sub>の入力内容をクリアし、図5に示したメインルーチンへ戻る。

## 【0197】

この場合、ステップSF5の判断結果が「No」であるものとする、ステップSF6では、WWWサーバ33は、図21に示した送信ボタン86が押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。そして、顧客3<sub>1</sub>の操作により送信ボタン86が押下されると、WWWサーバ33は、ステップSF6の判断結果を「Yes」とする。ステップSF7では、WWWサーバ33は、



予約数データRを1インクリメントし、メインルーチンへ戻る。この予約数データRは、商品A、Bの購入予約数を表すデータである。この予約数データRは、記憶装置34に格納される。

## 【0198】

また、図5に示したステップSA27のカタログ請求処理は、商品AまたはBに関する紙媒体のカタログ請求を受け付ける処理である。すなわち、カタログ請求処理において、図11に示したステップSG1では、WWWサーバ33は、ホームページ5に表示されているカタログ請求ボタン（図示略）が顧客の操作により押下されたか否かを判断する。この判断結果が「No」である場合、WWWサーバ33は、図5に示したメインルーチンへ戻る。

## 【0199】

この場合、顧客3<sub>1</sub>の操作により、上記カタログ請求ボタン（図示略）が押下されたものとする。WWWサーバ33は、ステップSG1の判断結果を「Yes」とする。ステップSG2では、WWWサーバ33は、図22に示したカタログ請求画面G<sub>8</sub>を顧客クライアント10<sub>1</sub>のディスプレイに表示させる。このカタログ請求画面G<sub>8</sub>には、顧客3<sub>1</sub>（カタログ請求者）の個人情報（「お名前」、・・・、「E-mail」）等が表示されている。そして、顧客3<sub>1</sub>は、個人情報を入力する。

## 【0200】

図11に戻り、ステップSG3では、WWWサーバ33は、図22に示したクリアボタン89が押下されたか否かを判断する。このクリアボタン89は、カタログ請求画面G<sub>8</sub>の入力内容をクリアする場合に押下される。この判断結果が「Yes」である場合、ステップSG6では、WWWサーバ33は、カタログ請求画面G<sub>8</sub>の入力内容をクリアし、図5に示したメインルーチンへ戻る。

## 【0201】

この場合、ステップSG3の判断結果が「No」であるものとする。ステップSG4では、WWWサーバ33は、図22に示した送信ボタン88が押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。そして、顧客3<sub>1</sub>の操作により送信ボタン88が押下されると、WWWサーバ33は、ステップSG

4の判断結果を「Y e s」とする。これにより、ステップS G 5では、紙媒体のカタログを顧客3<sub>1</sub>へ発送するための処理が実行される。以後、予約受付期間が終了するまで、上述した動作が繰り返される。

## 【0202】

そして、予約受付期間が終了すると、WWWサーバ33は、図5に示したステップS A 23の判断結果を「Y e s」とする。ステップS A 28では、WWWサーバ33は、予約数に応じて販売価格を最終的に決定する販売価格最終決定処理を実行する。すなわち、図12に示したステップS H 1では、WWWサーバ33は、予約受付終了時の予約数データRを読み出す。ステップS H 2では、WWWサーバ33は、予約数データRがしきい値T<sub>1</sub>（例えば、3000：図18および図19参照）以下であるか否かを判断する。

## 【0203】

この判断結果が「Y e s」である場合、ステップS H 5では、WWWサーバ33は、販売価格をV<sub>1</sub>とする。例えば、図18に示した商品Aに関する予約数が3000個以下である場合、商品Aの販売価格V<sub>1</sub>は、30000円となる。同様にして、図19に示した商品Bに関する予約数が3000個以下である場合、商品Bの販売価格V<sub>1</sub>は、50000円となる。

## 【0204】

一方、ステップS H 2の判断結果が「N o」である場合、ステップS H 3では、WWWサーバ33は、予約数データRがしきい値T<sub>1</sub>（例えば、3000個）を超えしきい値T<sub>2</sub>（例えば、6000個）以下であるか否かを判断する。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップS H 6では、WWWサーバ33は、販売価格をV<sub>2</sub>とする。

## 【0205】

例えば、図18に示した商品Aに関する予約数が5000個である場合、商品Aの販売価格V<sub>2</sub>は、25000円という具合に3000個以下の場合に比して5000円、安価となる。同様にして、図19に示した商品Bに関する予約数が5500個である場合、商品Bの販売価格V<sub>2</sub>は45000円という具合に3000個以下の場合に比して5000円、安価となる。

## 【 0 2 0 6 】

一方、ステップ S H 3 の判断結果が「N o」である場合、WWWサーバ 3 3 は、予約数データ R がしきい値  $T_2$ （例えば、6 0 0 0 個）を超えているものと判断する。ステップ S H 4 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を  $V_3$  とする。例えば、図 1 8 に示した商品 A に関する予約数が 7 0 0 0 個である場合、商品 A の販売価格  $V_3$  は、2 0 0 0 0 円という具合に、さらに 5 0 0 0 円、安価となる。同様にして、図 1 9 に示した商品 B に関する予約数が 7 5 0 0 個である場合、商品 B の販売価格  $V_3$  は 4 0 0 0 0 円という具合に、さらに 5 0 0 0 円、安価となる。

## 【 0 2 0 7 】

図 5 に戻り、ステップ S A 2 9 では、WWWサーバ 3 3 は、予約者に対して商品情報（最終決定された価格、スペック、デザイン等）をホームページ 5 等を介して告知する。ステップ S A 3 0 では、商品メーカ 1 は、商品 A および B の製造を開始する。ステップ S A 3 1 では、商品メーカ 1 は、商品 A および B の発売日であるか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」として同判断を繰り返す。そして、発売日になると、商品メーカ 1 は、ステップ S A 3 1 の判断結果を「Y e s」とする。

## 【 0 2 0 8 】

ステップ S A 3 2 では、商品メーカ 1 は、購入予約者に対して予約順に商品 A、B を配送する。ステップ S A 3 3 では、商品メーカ 1 は、商品 A、B の製造数が予約数（予約数データ R）と等しいか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。ステップ S A 3 5 では、商品メーカ 1 は、販売期間が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。以後、商品 A、B が予約順に予約者へ配送される。

## 【 0 2 0 9 】

ここで、ステップ S A 3 3 の判断結果が「Y e s」になると、ステップ S A 3 4 では、商品メーカ 1 は、製造数が予約数に達したものとして、商品 A、B の製造を中止する。そして、ステップ S A 3 5 の判断結果が「Y e s」になると、ステップ S A 3 6 では、商品メーカ 1 および出版社 2 は、一連の商品企画／開発～

販売に関する総合評価を行い、この総合評価の結果を次回の商品企画／開発にフィードバックする。

【 0 2 1 0 】

以上説明したように、実施の形態 1 によれば、インターネット 2 0 を介して顧客の意見情報を電子掲示板、電子メール、アンケート等によりインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 2 1 1 】

また、実施の形態 1 によれば、意見情報に基づく顧客のニーズに沿って試作品情報をインターネット 2 0 を介して告知するようにしたので、試作品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができる。

【 0 2 1 2 】

また、実施の形態 1 によれば、ステップ S A 1 8 で、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができる。

【 0 2 1 3 】

また、実施の形態 1 によれば、ステップ S A 2 4 で販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定（ステップ S A 2 8）するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサービスの質を高めることができる。

【 0 2 1 4 】

（実施の形態 2）

図 2 3 は、本発明にかかる実施の形態 2 の概要を説明する図である。この図において、図 1 の各部に対応する部分には同一の符号を付ける。図 2 3 では、販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  が新たに設けられている。これらの販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  は、例えば、コンビニエンスストアであり、顧客  $3_1 \sim 3_n$ （商品予約者）に対して、商品メーカー 1 から供給される商品を商品メーカー 1 に代わって販売する

## 【0215】

また、販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  は、オンラインバンキング等により、顧客  $3_1 \sim 3_n$  から受け取った代金を商品メーカー1の金融機関口座等へ入金する。商品メーカー1は、発売前に、開発された商品（量産モデル）を販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  へ発送し、発売後に商品の代金を販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  からオンラインバンキング等により回収する。なお、実施の形態2では、上述した販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  経由の商品販売以外にも、代金引換便等を利用した直接販売も行われる。

## 【0216】

図25は、実施の形態2における商品企画／開発～企画終了までのスケジュールを示す図である。この図において、図2の各部に対応する部分には同一の名称を付ける。図25においては、ネーミング募集期間および反響調査期間が新たに設定されている。

## 【0217】

ネーミング募集期間は、インターネット上のホームページを介して、商品（量産モデル）のネーミングを広く一般に募集し、ネーミングを決定する期間である。このネーミング募集期間が終了した時点で、決定されたネーミングがホームページ上で告知される。反響調査期間は、商品（量産モデル）が告知されてから企画が終了するまでの期間である。この反響調査期間では、ホームページを介して、商品（量産モデル）に関する顧客の反響が調査される。

## 【0218】

つぎに、上述した商品企画／開発～企画終了までを実現するための具体的な構成について図24を参照して説明する。このにおいて、図3および図23の各部に対応する部分には同一の符号を付ける。図24には、販売代理店クライアント  $100_1 \sim 100_n$ 、WWWブラウザ  $101_1 \sim 101_n$ 、メーラ  $102_1 \sim 102_n$ 、モデム  $103_1 \sim 103_n$  が新たに設けられている。なお、図示が省略されているが、同図には、実施の形態1の場合と同様にして、図3に示した顧客クライアント  $10_1 \sim 10_n$ 、WWWブラウザ  $11_1 \sim 11_n$ 、メーラ  $12_1 \sim$

1 2<sub>n</sub>、モデム 1 3<sub>1</sub> ~ 1 3<sub>n</sub> が顧客 3<sub>1</sub> ~ 3<sub>n</sub> 側にそれぞれ設けられている。

【 0 2 1 9 】

販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> ~ 1 0 0<sub>n</sub> のそれぞれは、販売代理店 9 0<sub>1</sub> ~ 9 0<sub>n</sub> (図 2 3 参照) 側に設けられており、インターネット 2 0 に接続されている。これらの販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> ~ 1 0 0<sub>n</sub> は、TCP / IP に従ってインターネットアクセスを行うためのコンピュータ端末である。

【 0 2 2 0 】

販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> は、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、販売代理店 9 0<sub>1</sub> の店員により操作される。この販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> は、WWW ブラウザ 1 0 1<sub>1</sub> およびメーラ 1 0 2<sub>1</sub> によりインターネット 2 0 上の各種サービスの提供を受けるとともに、例えば、商品 9 2<sub>1</sub> を顧客 3<sub>1</sub> に販売するための予約情報を業務サーバ 5 7 より受領する。商品 9 2<sub>1</sub> は、実施の形態 1 で説明した手法により開発されたものであり、顧客 3<sub>1</sub> は、商品 9 2<sub>1</sub> を予約した予約者である。また、販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> は、モデム 1 0 3<sub>1</sub> を介してインターネット 2 0 に接続される。

【 0 2 2 1 】

販売代理店クライアント 1 0 0<sub>2</sub> は、販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> と同様にして、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、販売代理店 9 0<sub>2</sub> の店員により操作される。この販売代理店クライアント 1 0 0<sub>2</sub> は、販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> と同様にして、WWW ブラウザ 1 0 1<sub>2</sub> およびメーラ 1 0 2<sub>2</sub> によりインターネット 2 0 上の各種サービスの提供を受けるとともに、商品を顧客 (予約者) に販売するための予約情報を業務サーバ 5 7 より受領する。また、販売代理店クライアント 1 0 0<sub>2</sub> は、モデム 1 0 3<sub>2</sub> を介してインターネット 2 0 に接続される。

【 0 2 2 2 】

販売代理店クライアント 1 0 0<sub>n</sub> も、販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> と同様にして、コンピュータ本体、ディスプレイ、キーボード、マウス等から構成されており、販売代理店 9 0<sub>n</sub> の店員により操作される。この販売代理店クライアン

ト 1 0 0<sub>n</sub> も、販売代理店クライアント 1 0 0<sub>1</sub> と同様にして、WWWブラウザ 1 0 1<sub>n</sub> およびメーラ 1 0 2<sub>n</sub> によりインターネット 2 0 上の各種サービスの提供を受けるとともに、商品を顧客（予約者）に販売するための予約情報を業務サーバ 5 7 より受領する。また、販売代理店クライアント 1 0 0<sub>n</sub> は、モデム 1 0 3<sub>n</sub> を介してインターネット 2 0 に接続される。

#### 【 0 2 2 3 】

つぎに、図 2 6 ～ 図 2 9 にそれぞれ示したフローチャートを参照しつつ実施の形態 2 の動作について詳述する。ここで、図 2 6 および図 2 7 にそれぞれ示した企画期間、…、反響調査期間は、図 2 5 に示した各期間に対応している。また、図 2 6 に示したステップ S I 1 ～ ステップ S I 2 1 は、前述した図 4 に示したステップ S A 1 ～ ステップ S A 2 1 と同様であるため、その詳細な説明を省略する。従って、以下では、図 2 7 に示したステップ S I 2 2 以降について説明する。

#### 【 0 2 2 4 】

同図に示したステップ S I 2 2 では、WWWサーバ 3 3（図 2 4 参照）は、図 3 0 に示した商品（量産モデル）告知画面 G<sub>9</sub> および図 3 4 に示した商品（量産モデル）告知画面 G<sub>13</sub> をホームページ 5 に表示させることにより、商品（量産モデル）を顧客 3<sub>1</sub> ～ 3<sub>n</sub> に対して告知する。図 3 0 に示した商品（量産モデル）告知画面 G<sub>9</sub> には、商品（量産モデル）告知画面 G<sub>4</sub>（図 1 8 参照）と同様にして、一方の商品 A に関する色違いのデザインを示す、商品 A（緑）画像 W A<sub>1</sub> ～ 商品 A（青）画像 W A<sub>3</sub>、スペック、価格等が表示されているとともに、新たにカスタマイズボタン 1 1 0 が表示されている。

#### 【 0 2 2 5 】

このカスタマイズボタン 1 1 0 は、商品 A を構成する部品（例えば、風防ガラス、リユーズ等）のデザイン、機能等を顧客の好みに応じてカスタマイズするための画面を表示させるボタンである。すなわち、カスタマイズボタン 1 1 0 が押下されると、WWWサーバ 3 3 は、図 3 1 に示した商品 A 用カスタマイズ部品選択画面 G<sub>10</sub> をホームページ 5 に表示させる。

#### 【 0 2 2 6 】

この商品A用カスタマイズ部品選択画面 $G_{10}$ には、カスタマイズ用風防ガラス画像 $GAF_1 \sim GAF_3$ 、カスタマイズ用リューズ画像 $GAR_1$ 、 $GAR_2$ 、カスタマイズ部品選択部111およびカスタマイズ画像ボタン112が表示されている。この商品A用カスタマイズ部品選択画面 $G_{10}$ は、商品Aのカスタマイズを希望する顧客に対して、デザインの異なる複数のカスタマイズ部品から所望のものを選択させるための画面である。

## 【0227】

カスタマイズ用風防ガラス画像 $GAF_1 \sim GAF_3$ は、商品A（図30参照）にカスタマイズ可能な3タイプの風防ガラス $AF_1 \sim AF_3$ に関する画像である。これらの風防ガラス $AF_1 \sim AF_3$ は、デザイン（色、機能も含む）が異なっているが、いずれも商品A用に成形されている。一方、カスタマイズ用リューズ画像 $GAR_1$ および $GAR_2$ は、商品Aにカスタマイズ可能な2タイプのリューズ $AR_1$ および $AR_2$ に関する画像である。これらのリューズ $AR_1$ および $AR_2$ は、頭部のデザインが異なっているが、いずれも商品A用に成形されている。ここで、風防ガラス $AF_1 \sim AF_3$ 、リューズ $AR_1$ および $AR_2$ のデザインは、ステップS119（図26参照）のニーズ総合分析結果を受けて製作されている。

## 【0228】

カスタマイズ部品選択部111には、上述した3タイプの風防ガラス（ $AF_1 \sim AF_3$ ）の中から一つ、2タイプのリューズ（ $AR_1$ および $AR_2$ ）から一つ、3タイプの文字板色（緑、黄、青）の中から一つをそれぞれ顧客に選択させるためのチェックボックスが表示されている。ここで、顧客によりそれぞれのチェックボックスが選択された後にカスタマイズ画像ボタン112が押下されると、WWWサーバ33は、図32に示した商品Aカスタマイズ画面 $G_{11}$ をホームページ5に表示させる。

## 【0229】

この商品Aカスタマイズ画面 $G_{11}$ には、商品A用カスタマイズ部品選択画面 $G_{10}$ （図31参照）で選択されたカスタマイズ部品（この場合、風防ガラス $AF_1$ 、リューズ $AR_1$ 、文字板色：緑）を用いてカスタマイズされたカスタマイズ



商品A<sub>1</sub>'に関する商品Aカスタマイズ画像CA<sub>1</sub>が表示されている。これにより、顧客は、カスタマイズ後の商品のイメージを把握することができ、購入するか否かの判断の助けを受けることができる。また、商品Aカスタマイズ画面G<sub>11</sub>には、カスタマイズ商品A<sub>1</sub>'の購入予約を行うための予約ボタン113が表示されている。

## 【0230】

同様に、図34に示した商品（量産モデル）告知画面G<sub>13</sub>には、商品（量産モデル）告知画面G<sub>5</sub>（図19参照）と同様に、他方の商品Bに関する色違いのデザインを示す、商品B（黒）画像WB<sub>1</sub>～商品B（白）画像WB<sub>3</sub>、スペック、価格等が表示されているとともに、新たにカスタマイズボタン117が表示されている。

## 【0231】

このカスタマイズボタン117は、カスタマイズボタン110（図30参照）と同様に、商品Bを構成する部品（例えば、風防ガラス、リューズ等）のデザイン、機能等を顧客の好みに応じてカスタマイズするための画面を表示させるボタンである。すなわち、カスタマイズボタン117が押下されると、WWWサーバ33は、図35に示した商品B用カスタマイズ部品選択画面G<sub>14</sub>をホームページ5に表示させる。

## 【0232】

この商品B用カスタマイズ部品選択画面G<sub>14</sub>には、カスタマイズ用風防ガラス画像GBF<sub>1</sub>～GBF<sub>3</sub>、カスタマイズ用リューズ画像GBR<sub>1</sub>、GBR<sub>2</sub>、カスタマイズ部品選択部118およびカスタマイズ画像ボタン119が表示されている。この商品B用カスタマイズ部品選択画面G<sub>14</sub>は、商品Bのカスタマイズを希望する顧客に対して、デザインの異なる複数のカスタマイズ部品から所望のものを選択させるための画面である。

## 【0233】

カスタマイズ用風防ガラス画像GBF<sub>1</sub>～GBF<sub>3</sub>は、商品B（図34参照）にカスタマイズ可能な3タイプの風防ガラスBF<sub>1</sub>～BF<sub>3</sub>に関する画像である。これらの風防ガラスBF<sub>1</sub>～BF<sub>3</sub>は、デザイン（色、機能も含む）が異なっ

ているが、いずれも商品B用に成形されている。

【 0 2 3 4 】

一方、カスタマイズ用リユーズ画像GBR<sub>1</sub> およびGBR<sub>2</sub> は、商品Bにカスタマイズ可能な2タイプのリユーズBR<sub>1</sub> およびBR<sub>2</sub> に関する画像である。これらのリユーズBR<sub>1</sub> およびBR<sub>2</sub> は、頭部のデザインが異なっているが、いずれも商品B用に成形されている。ここで、風防ガラスBF<sub>1</sub> ~ BF<sub>3</sub>、リユーズBR<sub>1</sub> およびBR<sub>2</sub> のデザインは、ステップSI 1 9（図2 6参照）のニーズ総合分析結果を受けて製作されている。

【 0 2 3 5 】

カスタマイズ部品選択部1 1 8には、上述した3タイプの風防ガラス（BF<sub>1</sub> ~ BF<sub>3</sub>）の中から一つ、2タイプのリユーズ（BR<sub>1</sub> およびBR<sub>2</sub>）から一つ、3タイプの文字板色（黒、銀、白）の中から一つをそれぞれ顧客に選択させるためのチェックボックスが表示されている。ここで、顧客によりそれぞれのチェックボックスが選択された後にカスタマイズ画像ボタン1 1 9が押下されると、WWWサーバ3 3は、図3 6に示した商品Bカスタマイズ画面G<sub>15</sub> をホームページ5に表示させる。

【 0 2 3 6 】

この商品Bカスタマイズ画面G<sub>15</sub> には、商品B用カスタマイズ部品選択画面G<sub>14</sub>（図3 5参照）で選択されたカスタマイズ部品（この場合、風防ガラスBF<sub>2</sub>、リユーズBR<sub>2</sub>、文字板色：黒）を用いてカスタマイズされたカスタマイズ商品B<sub>1</sub>' に関する商品Bカスタマイズ画像CB<sub>1</sub> が表示されている。これにより、顧客は、カスタマイズ後の商品のイメージを把握することができ、購入するか否かの判断の助けを受けることができる。また、商品Bカスタマイズ画面G<sub>15</sub> には、カスタマイズ商品B<sub>1</sub>' の購入予約を行うための予約ボタン1 2 0が表示されている。このように、実施の形態2では、商品AおよびBを標準仕様のまま販売するのではなく、カスタマイズも可能とされている。

【 0 2 3 7 】

ステップSI 2 3では、WWWサーバ3 3は、ネーミグ募集期間（図2 5参照）が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。ステップ

S I 2 4 では、WWWサーバ 3 3 は、インターネット 2 0 を介して、前述した商品 A および商品 B のそれぞれに関するネーミングを募集するネーミング募集処理を実行する。

## 【 0 2 3 8 】

すなわち、図 2 8 に示したステップ S J 1 では、WWWサーバ 3 3 は、商品 A および商品 B に関するネーミングのエントリを行うためのネーミング入力要求が有るか否かを判断する。具体的には、WWWサーバ 3 3 は、ホームページ 5 上のネーミングエントリボタン（図示略）が押下されたか否かを判断する。この判断結果が「N o」である場合、WWWサーバ 3 3 は、図 2 7 に示したメインルーチンへ戻る。

## 【 0 2 3 9 】

この場合、顧客 3<sub>1</sub> の操作により、ネーミングエントリボタン（図示略）が押下されたものとする。ステップ S J 2 では、WWWサーバ 3 3 は、ネーミング募集フォーム、すなわち、図 3 7 に示したネーミング募集フォーム画面 G<sub>16</sub> を顧客クライアント 1 0<sub>1</sub> のディスプレイに表示させる。ネーミング募集フォーム画面 G<sub>16</sub> には、顧客の個人情報（「お名前」、…、「E - m a i l」）の他に、商品 A（図 3 0 参照）および商品 B（図 3 4 参照）のそれぞれに関するエントリすべきネーミングを入力するエントリネーミング入力項目 1 2 1 および 1 2 2 が表示されている。従って、顧客 3<sub>1</sub> は、エントリネーミング入力項目 1 2 1 および 1 2 2 に、商品 A および商品 B のネーミングを入力する。

## 【 0 2 4 0 】

ステップ S J 3 では、WWWサーバ 3 3 は、図 3 7 に示したクリアボタン 1 2 4 が押下されたか否かを判断する。このクリアボタン 1 2 4 は、ネーミング募集フォーム画面 G<sub>16</sub> の入力内容をクリアする場合に押下される。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S J 4 では、WWWサーバ 3 3 は、ネーミング募集フォーム画面 G<sub>16</sub> の入力内容をクリアした後、図 2 7 に示したメインルーチンへ戻る。

## 【 0 2 4 1 】

この場合、ステップ S J 3 の判断結果が「N o」であるものとする、ステップ S J 5 では、WWWサーバ 3 3 は、図 3 7 に示した送信ボタン 1 2 3 が押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。そして、ネーミング募集フォーム画面 G<sub>16</sub> の入力が入力が全て終わると、顧客 3<sub>1</sub> は、マウス操作等により送信ボタン 1 2 3 を押下する。

## 【 0 2 4 2 】

これにより、WWWサーバ 3 3 は、ステップ S J 5 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S J 6 では、WWWサーバ 3 3 は、商品 A および商品 B のネーミングを個人情報に対応付けて、記憶装置 3 4 内のネーミング募集結果データベースに格納する。以後、ステップ S J 1 ～ステップ S J 5 ステップ S J 6 の処理が繰り返し実行されることにより、ネーミング募集結果データベースには、商品 A および商品 B のネーミングがエントリされる。

## 【 0 2 4 3 】

そして、ネーミング募集期間が終了すると、WWWサーバ 3 3 は、ステップ S I 2 3 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S I 2 5 では、記憶装置 3 4 内のネーミング募集結果データベースが参照され、複数のネーミングの中から商品 A および商品 B のそれぞれのネーミングが商品メーカー 1、出版社 2 により決定される。なお、実施の形態 2 では、ネーミング募集結果をホームページ 5 に公開し、顧客 3<sub>1</sub> ～ 3<sub>n</sub> による人気投票の結果を受けて、商品 A および商品 B のそれぞれのネーミングを決定するようにしてもよい。

## 【 0 2 4 4 】

ステップ S I 2 6 では、WWWサーバ 3 3 は、図 3 8 に示したネーミング告知画面 G<sub>17</sub> をホームページ 5 に表示させることにより、商品 A および商品 B に関して決定されたネーミングを告知する。これにより、商品 A および商品 B に加えて、これらがカスタマイズされたカスタマイズ商品に関する販売予約の受付が開始される。なお、ステップ S I 2 2 以降では、ステップ S A 9（図 4 参照）で説明した手法により、商品告知後の顧客の反響が調査される。

## 【 0 2 4 5 】

ステップ S I 2 7 では、WWWサーバ 3 3 は、予約受付期間が終了したか否か

を判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。これにより、ステップS I 2 8～ステップS I 3 1の処理が並列的に実行される。なお、ステップS I 2 9～ステップS I 3 1のそれぞれの処理は、実施の形態1におけるステップS A 2 5～ステップS A 2 7（図5参照）のそれぞれの処理に対応しているため、詳細な説明を省略する。

## 【0 2 4 6】

また、ステップS I 2 8の予約受付処理は、商品A、商品Bに加えて、カスタマイズ商品に関する販売予約を顧客 $3_1 \sim 3_n$ から受け付ける処理である。すなわち、予約受付処理において、図29に示したステップS K 1では、WWWサーバ33は、予約状況確認ボタン78（図30参照）または予約状況確認ボタン79（図34参照）が、商品（量産モデル）告知画面 $G_9$ または商品（量産モデル）告知画面 $G_{13}$ を閲覧している顧客の操作により押下されたか否かを判断する。予約状況確認ボタン78および予約状況確認ボタン79は、現時点での商品A（商品Aがカスタマイズされたカスタマイズ商品も含む）および商品B（商品Bがカスタマイズされたカスタマイズ商品も含む）の予約状況を確認するためのボタンである。

## 【0 2 4 7】

ここで、例えば、顧客 $3_1$ の操作により、図30に示した予約状況確認ボタン78が押下されたものとする、WWWサーバ33は、ステップS K 1の判断結果を「Y e s」とする。なお、ステップS K 1の判断結果が「N o」である場合、WWWサーバ33は、図27に示したメインルーチンへ戻る。この場合、ステップS K 2では、WWWサーバ33は、図39に示した予約状況確認画面 $G_{18}$ を顧客クライアント $10_1$ のディスプレイに表示させる。ステップS K 3では、WWWサーバ33は、顧客の操作により、予約ボタン126（図39参照）、予約ボタン120（図36参照）または予約ボタン113（図32参照）のうちいずれかのボタンが押下されたか否かを判断し、この判断結果が「N o」である場合、図27に示したメインルーチンへ戻る。

## 【0 2 4 8】

図39に示した予約状況確認画面 $G_{18}$ の予約状況表示部80には、2月29

日 2 3 : 0 0 現在の商品 A (カスタマイズ商品も含む) の予約数 (= 9 8 本) および商品 B (カスタマイズ商品も含む) の予約数 (= 2 6 4 本) が表示されている。

また、予約状況確認画面 G<sub>18</sub> には、商品 A (カスタマイズ商品も含む) および商品 B (カスタマイズ商品も含む) のそれぞれの予約者に関するプロフィールの構成比が円グラフ形式で表示されている。顧客は、これらのプロフィールを確認することで、商品 A および商品 B のそれぞれに関する販売ターゲットの傾向を知った上で、購入するか否かの判断を行うことができる。また、プロフィールに関する円グラフは、後述する予約情報テーブル J (図 4 0 参照) のプロフィールに基づいて表示される。

#### 【 0 2 4 9 】

ここで、顧客 3<sub>1</sub> の操作により予約ボタン 1 2 6 が押下されると、WWWサーバ 3 3 は、ステップ S K 3 の判断結果を「Y e s」とする。ステップ S K 4 では、WWWサーバ 3 3 は、図 3 3 に示した予約受付フォームである予約受付画面 G<sub>12</sub> を顧客クライアント 1 0<sub>1</sub> のディスプレイに表示させる。図 3 3 に示した予約受付画面 G<sub>12</sub> において、図 2 1 の各部に対応する部分には同一の符号を付ける。

#### 【 0 2 5 0 】

予約受付画面 G<sub>12</sub> には、予約者のプロフィール (図 3 9 参照) を選択入力するためのプロフィール選択部 1 2 5 と、カスタマイズ商品 (図 3 2、図 3 6 参照) の名称 (同図では、カスタマイズ商品 A<sub>1</sub>' (緑)) が表示されるカスタマイズ商品名表示部 1 1 4、当該商品の予約本数を入力するための予約個数表示部 1 1 5 と、予約した商品の受け取り方法 (販売代理店または代金引換便) を選択するための商品受取り方法選択部 1 1 6 が新たに表示されている。そして、顧客 3<sub>1</sub> は、予約に必要な情報を入力する。

#### 【 0 2 5 1 】

図 2 9 に戻り、ステップ S K 5 では、WWWサーバ 3 3 は、図 3 3 に示したクリアボタン 8 7 が押下されたか否かを判断する。このクリアボタン 8 7 は、予約受付画面 G<sub>12</sub> の入力内容をクリアする場合に押下される。この判断結果が「Y

e s」である場合、ステップSK 8では、WWWサーバ33は、予約受付画面G<sub>12</sub>の入力内容をクリアし、図27に示したメインルーチンへ戻る。

#### 【0252】

この場合、ステップSK 5の判断結果が「No」であるものとする、ステップSK 6では、WWWサーバ33は、図33に示した送信ボタン86が押下されたか否かを判断し、この場合、判断結果を「No」とする。そして、顧客3<sub>1</sub>の操作により送信ボタン86が押下されると、WWWサーバ33は、ステップSK 6の判断結果を「Yes」とする。ステップSK 7では、WWWサーバ33は、予約受付画面G<sub>12</sub>で入力された各種情報を図40に示した予約情報テーブルJとして記憶装置34に格納する。

#### 【0253】

この予約情報テーブルJは、「予約数データ」、「予約日時」「予約者氏名」、「プロフィール」、「住所」、カスタマイズ商品であるか否かを表す「フラグ」、「カスタマイズ部品」、「商品名」、「数量」、「受取方法」、「販売代理店」、「販売価格」というフィールドを備えている。「販売代理店」のフィールドには、図33に示した商品受取り方法選択部116で「販売代理店」が選択された場合に、予め設定された販売代理店90<sub>1</sub>～90<sub>n</sub>のうち、予約者の「住所」に最も近い販売代理店がWWWサーバ33により自動設定される。なお、商品受取り方法選択部116で「代引き」が選択された場合には、上記「販売代理店」のフィールドには、いずれの情報も格納されない。以後、予約受付期間が終了するまで、上述した動作が繰り返される。

#### 【0254】

そして、予約受付期間が終了すると、WWWサーバ33は、図27に示したステップSI 27の判断結果を「Yes」とする。ステップSI 32では、WWWサーバ33は、実施の形態1で説明したステップSA 28（図5参照）の処理と同様にして、予約数に応じて販売価格を最終的に決定する販売価格最終決定処理を実行する。この場合、WWWサーバ33は、決定された販売価格を予約情報テーブルJ（図40参照）に格納する。この場合、商品Aの販売価格は、25000円、商品Bの販売価格は、45000円である。

## 【 0 2 5 5 】

ステップ S I 3 3 では、WWWサーバ 3 3 は、予約者に対して商品情報（最終決定された価格、スペック、デザイン等）をホームページ 5 等を介して告知する。ステップ S I 3 4 では、図 2 4 に示した WWWサーバ 3 3 は、記憶装置 3 4 に格納された予約情報テーブル J をインターネット 2 0 を介して、商品メーカ 1 側の業務サーバ 5 7 へ送信する。これにより、商品メーカ 1 では、予約情報テーブル J（図 4 0 参照）に基づいて、商品 A および商品 B（いずれもカスタマイズ商品も含む）の製造を開始する。カスタマイズ商品は、予約情報テーブル J におけるカスタマイズ部品のフィールドが参照されることで、製造される。

## 【 0 2 5 6 】

ステップ S I 3 5 では、業務サーバ 5 7 は、インターネット 2 0 を介して、販売代理店クライアント  $100_1 \sim 100_n$  へ予約情報テーブル J（図 4 0 参照）を送信する。これにより、販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  のそれぞれは、予約情報テーブル J の「販売代理店」のフィールドを参照することにより、自店で扱うべき商品の情報、顧客の情報を把握する。ステップ S I 3 6 では、商品メーカ 1 は、予約情報テーブル J に基づいて、販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  へ商品を発送する。

## 【 0 2 5 7 】

ステップ S I 3 7 では、商品メーカ 1 および販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  は、商品 A および商品 B（いずれもカスタマイズ商品も含む）の発売日であるか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」として同判断を繰り返す。そして、発売日になると、商品メーカ 1 および販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  は、ステップ S I 3 7 の判断結果を「Y e s」とする。これにより、ステップ S I 3 8 およびステップ S I 3 9 の処理が並列的に実行される。

## 【 0 2 5 8 】

すなわち、ステップ S I 3 8 では、商品メーカ 1 は、図 4 0 に示した予約情報テーブル J を参照して、「販売代理店」のフィールドにいずれの情報も格納されていない購入予約者に対して予約順に商品 A、商品 B（カスタマイズ商品も含む）を代金引換便で配送する。一方、販売代理店  $90_1 \sim 90_n$  は、予約情報テーブル J を参照して、「販売代理店」のフィールドに自店の情報が格納されている



購入予約者に対して、当該商品を販売した後、代金を商品メーカー1の金融機関口座に入金する。ステップS I 3 9では、ステップS A 9（図4参照）と同様の手法により、商品販売後の顧客の反響が調査される。

## 【 0 2 5 9 】

ステップS I 4 0では、商品メーカー1は、商品A、商品B（カスタマイズ商品も含む）の製造数が予約数と等しいか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。ステップS I 4 2では、商品メーカー1は、販売期間が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。以後、商品A、商品B（カスタマイズ商品も含む）が販売される。

## 【 0 2 6 0 】

ここで、ステップS I 4 0の判断結果が「Y e s」になると、ステップS I 4 1では、商品メーカー1は、製造数が予約数に達したものとして、商品A、B（カスタマイズ商品も含む）の製造を中止する。そして、ステップS I 4 2の判断結果が「Y e s」になると、ステップS I 4 3では、反響調査期間が終了したか否かが判断される。この判断結果が「N o」である場合、ステップS I 4 4では、ステップS I 3 9と同様にして、反響調査処理が引き続き実行される。

## 【 0 2 6 1 】

そして、ステップS I 4 3の判断結果が「Y e s」になると、ステップS I 4 5では、商品メーカー1および出版社2は、反響調査結果を集計／分析し、一連の商品企画／開発～販売に関する総合評価を行う。ステップS I 4 6では、商品メーカー1および出版社2は、総合評価の結果を次回の商品企画／開発にフィードバックする。

## 【 0 2 6 2 】

さて、前述した実施の形態2では、図27に示したステップS I 3 2（販売価格最終決定処理）で、予約数に応じて段階的に販売価格を決定する例について説明したが、これに限定されることなく、例えば、以下に説明する4種類（変形例1～変形例4）の販売価格最終決定ロジックに基づいて販売価格を決定するようにしてもよい。

## 【 0 2 6 3 】

実施の形態 2 の変形例 1 では、図 4 1 ( a ) に示した販売価格最終決定ロジック  $H_1$  に基づいて、商品の販売価格が決定される。この販売価格最終決定ロジック  $H_1$  では、図 2 7 に示したステップ S I 2 7 の予約受付期間中で、予約の先着順に段階的に販売価格が決定される。具体的には、先着 1 名～3 0 0 0 名までは 2 0 0 0 0 円、先着 3 0 0 1 名～6 0 0 0 名までは 2 5 0 0 0 円、先着 6 0 0 1 名以降は、3 0 0 0 0 円である。この変形例 1 において、ステップ S I 3 2 ( 図 2 7 参照 ) では、図 4 2 に示した販売価格最終決定処理が実行される。

## 【 0 2 6 4 】

すなわち、同図に示したステップ S M 1 では、WWWサーバ 3 3 は、予約情報テーブル J ( 図 4 0 参照 ) を参照して、1 レコード目の予約数データ  $r$  を読み出す。この予約数データ  $r$  は、商品の予約先着順を示すデータである。ステップ S M 2 では、WWWサーバ 3 3 は、予約数データ  $r$  が 1 名～3 0 0 0 名 ( 図 4 1 ( a ) 参照 ) の範囲内であるか否かを判断する。

## 【 0 2 6 5 】

この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S M 7 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を 2 0 0 0 0 円 ( 図 4 1 ( a ) 参照 ) とする。ステップ S M 5 では、WWWサーバ 3 3 は、上記販売価格 ( 2 0 0 0 0 円 ) のデータを予約情報テーブル J の当該レコードに格納する。ステップ S M 6 では、WWWサーバ 3 3 は、全ての予約商品に関する価格決定が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。以後、上述した動作が繰り返されることにより、価格が決定される。

## 【 0 2 6 6 】

ここで、ステップ S M 2 の判断結果が「N o」である場合、ステップ S M 3 では、WWWサーバ 3 3 は、予約数データ  $r$  が 3 0 0 1 名～6 0 0 0 名の範囲内であるか否かを判断する。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S M 8 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を 2 5 0 0 0 円 ( 図 4 1 ( a ) 参照 ) とする。また、ステップ S M 3 の判断結果が「N o」である場合、すなわち、予約数データ  $r$  が 6 0 0 1 以上である場合、ステップ S M 4 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を 3 0 0 0 0 円とする。

## 【 0 2 6 7 】

また、実施の形態 2 の変形例 2 では、図 4 1 ( b ) に示した販売価格最終決定ロジック  $H_2$  に基づいて、商品の販売価格が決定される。この販売価格最終決定ロジック  $H_2$  では、図 2 7 に示したステップ S I 2 7 の予約受付期間中で、予約した時期に対応させて段階的に販売価格が決定される。具体的には、予約日時が 3 月 1 日 ( 予約開始日 ) ～ 3 月 3 1 日までは、2 0 0 0 0 円、予約日時が 4 月 1 日～ 4 月 3 0 日までは、2 5 0 0 0 円、予約日時が 5 月 1 日以降は、3 0 0 0 0 円である。この変形例 2 において、ステップ S I 3 2 ( 図 2 7 参照 ) では、図 4 3 に示した販売価格最終決定処理が実行される。

## 【 0 2 6 8 】

すなわち、同図に示したステップ S L 1 では、WWWサーバ 3 3 は、予約情報テーブル J ( 図 4 0 参照 ) を参照して、1 レコード目の予約日時データ  $t$  を読み出す。この予約日時データ  $t$  は、商品が予約された日時を示すデータである。ステップ S L 2 では、WWWサーバ 3 3 は、予約日時データ  $t$  が 3 月 1 日～ 3 月 3 1 日の範囲内であるか否かを判断する。

## 【 0 2 6 9 】

この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S L 7 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を 2 0 0 0 0 円 ( 図 4 1 ( b ) 参照 ) とする。ステップ S L 5 では、WWWサーバ 3 3 は、上記販売価格 ( 2 0 0 0 0 円 ) のデータを予約情報テーブル J の当該レコードに格納する。ステップ S L 6 では、WWWサーバ 3 3 は、全ての予約商品に関する価格決定が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「N o」とする。以後、上述した動作が繰り返されることにより、価格が決定される。

## 【 0 2 7 0 】

ここで、ステップ S L 2 の判断結果が「N o」である場合、ステップ S L 3 では、WWWサーバ 3 3 は、予約日時データ  $t$  が 4 月 1 日～ 4 月 3 0 日の範囲内であるか否かを判断する。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S L 8 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を 2 5 0 0 0 円 ( 図 4 1 ( b ) 参照 ) とする。また、ステップ S L 3 の判断結果が「N o」である場合、すなわち、予約日

時データ  $t$  が 5 月 1 日以降である場合、ステップ S L 4 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を 3 0 0 0 0 円とする。

## 【 0 2 7 1 】

また、実施の形態 2 の変形例 3 では、図 4 4 ( a ) に示した販売価格最終決定ロジック  $H_3$  に基づいて、商品の販売価格が決定される。この販売価格最終決定ロジック  $H_3$  では、図 2 7 に示したステップ S I 2 7 の予約受付期間中で、予約の先着順に段階的に、商品の定価に対する割引率が決定された後、この割引率に応じて販売価格が決定される。具体的には、先着 1 名～3 0 0 0 名までは割引率 3 0 %、先着 3 0 0 1 名～6 0 0 0 名までは割引率 2 0 %、先着 6 0 0 1 名以降は、割引率 0 % ( 定価 ) である。この変形例 3 において、ステップ S I 3 2 ( 図 2 7 参照 ) では、図 4 5 に示した販売価格最終決定処理が実行される。

## 【 0 2 7 2 】

すなわち、同図に示したステップ S O 1 では、WWWサーバ 3 3 は、予約情報テーブル J ( 図 4 0 参照 ) を参照して、1 レコード目の予約数データ  $r$  を読み出す。ステップ S O 2 では、WWWサーバ 3 3 は、予約数データ  $r$  が 1 名～3 0 0 0 名 ( 図 4 4 ( a ) 参照 ) の範囲内であるか否かを判断する。この判断結果が「 Y e s 」である場合、ステップ S O 8 では、WWWサーバ 3 3 は、当該商品の割引率を 3 0 % ( 図 4 4 ( a ) 参照 ) とする。ステップ S O 5 では、WWWサーバ 3 3 は、商品の定価に割引率 ( = 3 0 % ) を適用することにより、販売価格 ( 定価  $\times$  ( 1 - 0 . 3 ) ) を計算する。

## 【 0 2 7 3 】

ステップ S O 6 では、WWWサーバ 3 3 は、上記販売価格 ( 割引率 3 0 % ) のデータを予約情報テーブル J の当該レコードに格納する。ステップ S O 7 では、WWWサーバ 3 3 は、全ての予約商品に関する価格決定が終了したか否かを判断し、この場合、判断結果を「 N o 」とする。以後、上述した動作が繰り返されることにより、価格が決定される。

## 【 0 2 7 4 】

ここで、ステップ S O 2 の判断結果が「 N o 」である場合、ステップ S O 3 では、WWWサーバ 3 3 は、予約数データ  $r$  が 3 0 0 1 名～6 0 0 0 名の範囲内で

あるか否かを判断する。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップS O 9では、WWWサーバ3 3は、当該商品の割引率を2 0 %とする。ステップS O 5では、WWWサーバ3 3は、商品の定価に割引率（= 2 0 %）を適用することにより、販売価格（定価 $\times$ （1 - 0 . 2））を計算する。ステップS O 6では、WWWサーバ3 3は、上記販売価格（割引率2 0 %）のデータを予約情報テーブルJの当該レコードに格納する。

## 【 0 2 7 5】

また、ステップS O 3の判断結果が「N o」である場合、すなわち、予約数データrが6 0 0 1以上である場合、ステップS O 4では、WWWサーバ3 3は、割引率を0 %とする。ステップS O 5では、WWWサーバ3 3は、商品の定価に割引率（= 0 %）を適用することにより、販売価格を計算する。この場合、販売価格は、定価である。ステップS O 6では、WWWサーバ3 3は、上記販売価格（= 定価）のデータを予約情報テーブルJの当該レコードに格納する。

## 【 0 2 7 6】

また、実施の形態2の変形例4では、図4 4（b）に示した販売価格最終決定ロジックH<sub>4</sub>に基づいて、商品の販売価格が決定される。この販売価格最終決定ロジックH<sub>4</sub>では、予約受付個数が例えば1 0 0 0個という具合に限定されている場合に、図2 7に示したステップS I 2 7の予約受付期間中で、予約受付が開始されてから、1 0 0 0個分の予約が完了するまでの時間（予約完了時間）によって、段階的に販売価格が決定される。

## 【 0 2 7 7】

具体的には、予約完了時間が5分未満の場合には、販売価格が2 0 0 0 0円、予約完了時間が5分以上～1 0分未満である場合には、販売価格が2 5 0 0 0円、予約完了時間が1 0分以上である場合には、販売価格が3 0 0 0 0円である。この変形例4において、ステップS I 3 2（図2 7参照）では、図4 6に示した販売価格最終決定処理が実行される。

## 【 0 2 7 8】

すなわち、この変形例4では、WWWサーバ3 3は、予約の受付が開始されるとタイマ（図示略）を起動させた後、予約受付個数（例えば、1 0 0 0個）に関

する全ての予約が完了した時点でタイマを停止させる。この場合、図 4 6 に示したステップ S P 1 では、WWWサーバ 3 3 は、タイマの計時結果を予約完了時間 T R として読み出す。ステップ S P 2 では、WWWサーバ 3 3 は、予約完了時間 T R が 5 分未満であるか否かを判断する。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S P 5 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を一律に 2 0 0 0 0 円（図 4 4（b）参照）とする。

## 【 0 2 7 9 】

一方、ステップ S P 2 の判断結果が「N o」である場合、ステップ S P 3 では、WWWサーバ 3 3 は、予約完了時間 T R が 5 分以上 1 0 分未満であるか否かを判断する。この判断結果が「Y e s」である場合、ステップ S P 6 では、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を一律に 2 5 0 0 0 円（図 4 4（b）参照）とする。一方、ステップ S P 3 の判断結果が「N o」である場合、すなわち、予約完了時間 T R が 1 0 分以上である場合、WWWサーバ 3 3 は、販売価格を一律に 3 0 0 0 0 円とする。なお、WWWサーバ 3 3 は、決定された販売価格のデータを予約情報テーブル J（図 4 0 参照）の各レコードに格納する。なお、変形例 3 で説明した割引率は、変形例 1、2、4 にも適用してもよい。

## 【 0 2 8 0 】

また、実施の形態 2 では、商品 A および B の販売価格を競売における入札方式により決定してもよい。以下では、この場合を実施の形態 2 の変形例 5 として説明する。この変形例 5 では、WWWサーバ 3 3 は、図 4 7 に示したオークション入札フォーム画面 G<sub>19</sub> を表示する。これにより、顧客は、それぞれのクライアント端末を用いて、個人情報（お名前、フリガナ等）を入力するとともに、入札金額入力欄 1 2 7 に商品 A の入札金額を入力し、さらに入札金額入力欄 1 2 8 に商品 B の入札金額を入力する。なお、クリアボタン 1 3 0 は、入力内容の変更時に押下される。つぎに、入札ボタン 1 2 9 が押下されると、上記入札金額のデータが WWWサーバ 3 3 により収集され、WWWサーバ 3 3 は、入札金額データを図 4 8 に示した入札テーブル A C に格納する。

## 【 0 2 8 1 】

また、WWWサーバ 3 3 は、商品 A および商品 B に関する入札件数のデータを

入札がある毎に変更するとともに、各入札金額の価格帯（例えば、1 0 0 0 円から 5 0 0 0 円）毎に入札金額の平均値を求める。そして、入札締め切り時刻になると、図 4 9 に示したステップ S Q 1 では、WWWサーバ 3 3 は、入札テーブル A C を読み出す。ステップ S Q 2 では、WWWサーバ 3 3 は、入札テーブル A C 内の入札件数が最大のレコードを検索する。例えば、この場合、商品 A に関して入札件数が 3 1 7 のレコード、商品 B に関して入札件数が 4 6 2 のレコードが検索される。

## 【 0 2 8 2 】

ステップ S Q 3 では、WWWサーバ 3 3 は、当該レコードの平均値を販売価格とする。この場合、商品 A の販売価格は、1 8 0 0 0 円であり、商品 B の販売価格は、1 7 0 0 0 円である。実施の形態 2 では、最高入札金額を販売価格としてもよい。

## 【 0 2 8 3 】

また、実施の形態 2 では、一つのコンセプトに基づく複数の新商品（例えば、靴、カバン、ベルト等）の企画／開発に関する商品企画開発情報を、前述した手法によりインターネット 2 0 を介して不特定多数の顧客に告知し、顧客から意見情報を収集するようにしてもよい。この場合、複数の新商品を企画、開発する企業では、意見情報に基づいて顧客のニーズを把握する。

## 【 0 2 8 4 】

また、実施の形態 2 では、予約数が多い新商品のみの製造を決定し、これ以外の新商品の製造を中止するようにしてもよく、この場合には、予約者に対してスリルや企画のおもしろさを提供することができる。

## 【 0 2 8 5 】

以上説明したように、実施の形態 2 によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度の調査結果を不特定多数の顧客に対して告知するようにしたので、企画／開発の方向性を早期に確定させることができる。

## 【 0 2 8 6 】

また、実施の形態 2 によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価

格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

【 0 2 8 7 】

また、実施の形態 2 によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

【 0 2 8 8 】

また、実施の形態 2 によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

【 0 2 8 9 】

また、実施の形態 2 によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができる。

【 0 2 9 0 】

また、実施の形態 2 によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるのと同時に、新商品にプレミアを付けることができる。

【 0 2 9 1 】



また、実施の形態 2 によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるとともに、新商品にプレミアムを付けることができる。

【 0 2 9 2 】

また、実施の形態 2 によれば、入札件数が最も多い入札価格帯に基づいて新商品の販売価格を決定するという入札方式を採るようにしたので、顧客主導の販売価格設定を行うことができ、しかも適正な販売価格で顧客に新商品を提供することができる。

【 0 2 9 3 】

また、実施の形態 2 によれば、競売により新商品の販売価格を決定するようにしたので、新商品の販売価格を決定する権限が顧客に与えられるため、商品企画／開発に対する顧客の参加意識を高めることができるとともに、競売による話題性、宣伝効果を高めることができる。

【 0 2 9 4 】

また、実施の形態 2 によれば、販売代理店に販売代理店クライアントを設けてネットワークを介して予約に関する情報を販売代理店クライアントへ送信するようにしたので、顧客の購入方法の選択肢を増やすことができ、顧客の利便性を向上させることができる。

【 0 2 9 5 】

また、実施の形態 2 によれば、販売予約時に複数のカスタマイズ部品の中から顧客が所望するカスタマイズ部品を選択させ、カスタマイズされた新商品を販売するようにしたので、顧客の好みにさらにきめ細かく対応することができ、顧客に「自分だけのオリジナル商品」という愛着心を持たせることができる。

【 0 2 9 6 】

また、実施の形態 2 によれば、新商品のネーミングを募集した後、決定された

ネーミングを不特定多数の顧客に対して告知し、商品の名付け親も顧客とするようにしたので、商品企画／開発に関する顧客の参加意識を高めることができるとともに、新商品と顧客との心理的な距離を縮めることができる。

【 0 2 9 7 】

また、実施の形態 2 によれば、一つのコンセプトに基づく複数の新商品に関する顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った複数の商品情報を告知するようにしたので、トータルコーディネートされた複数の新商品に関する顧客のニーズを新商品開発に反映することができる。

【 0 2 9 8 】

また、実施の形態 2 によれば、複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度の調査結果を不特定多数の顧客に対して告知するようにしたので、企画／開発の方向性を早期に確定させることができる。

【 0 2 9 9 】

また、実施の形態 2 によれば、予約者に関するプロフィール情報を告知するようにしたので、当該新商品を既に予約している予約者の傾向を顧客に認識させることができるため、当該顧客に対して購入すべきか否かの判断時の材料を提供することができる。

【 0 3 0 0 】

以上本発明にかかる実施の形態 1 および 2 について図面を参照して詳述してきたが、具体的な構成例はこれらの実施の形態 1 および 2 に限られるものではなく、本発明の要旨を逸脱しない範囲の設計変更等があっても本発明に含まれる。たとえば、前述した実施の形態 1 および 2 においては、商品企画開発を実現するための商品企画開発プログラムを図 5 0 に示したコンピュータ読み取り可能な記録媒体 3 0 0 に記録して、この記録媒体 3 0 0 に記録された商品企画開発プログラムを同図に示したコンピュータ 2 0 0 に読み込ませ、実行することにより商品企画開発を行うようにしてもよい。

【 0 3 0 1 】

図 5 0 に示したコンピュータ 2 0 0 は、上記商品企画開発プログラムを実行す

るCPU201と、キーボード、マウス等の入力装置202と、各種データを記憶するROM (Read Only Memory) 203と、演算パラメータ等を記憶するRAM (Random Access Memory) 204と、記録媒体300から商品企画開発プログラムを読み取る読取装置205と、ディスプレイ、プリンタ等の出力装置206と、装置各部を接続するバスBUとから構成されている。

#### 【0302】

CPU201は、読取装置205を経由して記録媒体300に記録されている商品企画開発プログラムを読み込んだ後、この商品企画開発プログラムを実行することにより、前述した商品企画開発に必要な処理を実行する。なお、記録媒体300には、光ディスク、フロッピーディスク、ハードディスク等の可搬型の記録媒体が含まれることはもとより、ネットワークのようにデータを一時的に記録保持するような伝送媒体も含まれる。

#### 【0303】

また、実施の形態1および2では、商品メーカ1と出版社2との業務提携により商品企画開発を行う例について説明したがいずれか一方のみで商品企画開発を行ってもよい。また、実施の形態1および2では、図3および図24に示したWWWサーバ33、ニュースサーバ35およびメールサーバ61のそれぞれの機能を一つのサーバで実現するようにしてもよい。さらに、実施の形態1および2では、時計の企画／開発について説明したが、適用商品は時計に限られるものではなく如何なる商品であっても本発明に含まれる。

#### 【0304】

##### 【発明の効果】

以上説明したように、請求項1、21にかかる発明によれば、ネットワークを介して顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

#### 【0305】

また、請求項2、22にかかる発明によれば、意見情報に基づく顧客のニーズ

に沿って試作品情報をネットワークを介して告知するようにしたので、試作品を複数回に亘って製作することが可能となり、的確に顧客のニーズを新商品開発に反映させることができるという効果を奏する。

【 0 3 0 6 】

また、請求項 3、23 にかかる発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができるという効果を奏する。

【 0 3 0 7 】

また、請求項 4、24 にかかる発明によれば、企画／開発段階で複数の試作品の人気度の調査結果を不特定多数の顧客に対して告知するようにしたので、企画／開発の方向性を早期に確定させることができるという効果を奏する。

【 0 3 0 8 】

また、請求項 5 にかかる発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子掲示板システムにより顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

【 0 3 0 9 】

また、請求項 6 にかかる発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子メールシステムにより顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

【 0 3 1 0 】

また、請求項 7 にかかる発明によれば、インタラクティブ性に優れた電子的なアンケートを実施した結果に基づいて顧客の意見情報を収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報を告知するようにしたので、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

【 0 3 1 1 】

また、請求項 8、25 にかかる発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約数の増加に連動して安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、過剰な在庫を抱える必要がなくなり、顧客に対する価格面でのサービスの質を高めることができるという効果を奏する。

【 0 3 1 2 】

また、請求項 9、26、41、51 にかかる発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるという効果を奏する。

【 0 3 1 3 】

また、請求項 10、27、42、52 にかかる発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の先着順に、定価に対する割引率が段階的に高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるという効果を奏する。

【 0 3 1 4 】

また、請求項 11、28、43、53 にかかる発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるという効果を奏する。

【 0 3 1 5 】

また、請求項 12、29、44、54 にかかる発明によれば、販売予約を採り、しかも販売予約の受付時期が早い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることが

でき、その分、新商品の製造に早期に着手することができるという効果を奏する。

【 0 3 1 6 】

また、請求項 1 3、3 0、4 5、5 5 にかかる発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、安価となるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるとともに、新商品にプレミアを付けることができるという効果を奏する。

【 0 3 1 7 】

また、請求項 1 4、3 1、4 6、5 6 にかかる発明によれば、販売予約を採り、販売予約の受付が開始されてから予約数が所定数に達するまでの予約完了時間が短い程、定価に対する割引率が高くなるような新商品の販売価格を決定するようにしたので、「予約数が限られている限定商品を購入したい」、「できるだけ低価格で新商品を購入したい」という顧客の欲求を刺激し、結果として早期に多数の予約を採ることができ、その分、新商品の製造に早期に着手することができるとともに、新商品にプレミアを付けることができるという効果を奏する。

【 0 3 1 8 】

また、請求項 1 5、3 2 にかかる発明によれば、入札件数が最も多い入札価格帯に基づいて新商品の販売価格を決定するという入札方式を採るようにしたので、顧客主導の販売価格設定を行うことができ、しかも適正な販売価格で顧客に新商品を提供することができるという効果を奏する。

【 0 3 1 9 】

また、請求項 1 6、3 3 にかかる発明によれば、競売手段により新商品の販売価格を決定するようにしたので、新商品の販売価格を決定する権限が顧客に与えられるため、商品企画／開発に対する顧客の参加意識を高めることができるとともに、競売による話題性、宣伝効果を高めることができるという効果を奏する。

【 0 3 2 0 】

また、請求項 17、34 にかかる発明によれば、販売代理店に販売代理店クライアントを設けてネットワークを介して予約に関する情報を販売代理店クライアントへ送信するようにしたので、顧客の購入方法の選択肢を増やすことができ、顧客の利便性を向上させることができるという効果を奏する。

## 【0321】

また、請求項 18、35 にかかる発明によれば、販売予約時に複数のカスタマイズ部品の中から顧客が所望するカスタマイズ部品を選択させ、カスタマイズされた新商品を販売するようにしたので、顧客の好みにさらにきめ細かく対応することができ、顧客に「自分だけのオリジナル商品」という愛着心を持たせることができるという効果を奏する。

## 【0322】

また、請求項 19、36 にかかる発明によれば、ネーミング募集手段により新商品のネーミングを募集した後、決定されたネーミングを不特定多数の顧客に対して告知し、商品の名付け親も顧客とするようにしたので、商品企画／開発に関する顧客の参加意識を高めることができるとともに、新商品と顧客との心理的な距離を縮めることができるという効果を奏する。

## 【0323】

また、請求項 20、37 にかかる発明によれば、ネットワークを介して、一つのコンセプトに基づく複数の新商品に関する顧客の意見情報をインタラクティブに収集し、この意見情報に基づく顧客のニーズに沿った複数の商品情報を告知するようにしたので、トータルコーディネートされた複数の新商品に関する顧客のニーズを新商品開発に反映することができるという効果を奏する。

## 【0324】

また、請求項 38 にかかる発明によれば、請求項 21～37 のいずれか一つに記載の発明の効果と同様の効果が得られる。

## 【0325】

また、請求項 39、49 にかかる発明によれば、複数の試作品または商品情報を告知した後、これらの人気度を電子的手法により調査するようにしたので、この調査結果に基づいて顧客のニーズを迅速かつ容易に把握することができるとい

う効果を奏する。

【 0 3 2 6 】

また、請求項 4 0、5 0 にかかる発明によれば、複数の試作品または商品情報にそれぞれ対応する人気度の調査結果を不特定多数の顧客に対して告知するようにしたので、企画／開発の方向性を早期に確定させることができるという効果を奏する。

【 0 3 2 7 】

また、請求項 4 7、5 7 にかかる発明によれば、予約者に関するプロフィール情報を告知するようにしたので、当該新商品を既に予約している予約者の傾向を顧客に認識させることができるため、当該顧客に対して購入すべきか否かの判断時の材料を提供することができるという効果を奏する。

【 0 3 2 8 】

また、請求項 4 8、5 8 にかかる発明によれば、予約数が多い新商品のみの製造を決定し、これ以外の新商品の製造を中止するようにしたので、予約者に対してスリルや企画のおもしろさを提供することができるという効果を奏する。

【 0 3 2 9 】

また、請求項 5 9 にかかる発明によれば、請求項 4 9 ～ 5 8 のいずれか一つに記載の発明の効果と同様の効果が得られる。

【図面の簡単な説明】

【図 1】

本発明にかかる実施の形態 1 の概要を説明する図である。

【図 2】

同実施の形態 1 における商品企画／開発～販売までのスケジュールを示す図である。

【図 3】

同実施の形態 1 の構成を示す図である。

【図 4】

同実施の形態 1 の動作を説明するフローチャートである。

【図 5】



同実施の形態 1 の動作を説明するフローチャートである。

【図 6】

図 4 に示したアンケート処理を説明するフローチャートである。

【図 7】

図 4 および図 5 に示した電子掲示板処理を説明するフローチャートである。

【図 8】

図 4 および図 5 に示したメール処理を説明するフローチャートである。

【図 9】

図 4 に示した人気度調査処理を説明するフローチャートである。

【図 1 0】

図 5 に示した予約受付処理を説明するフローチャートである。

【図 1 1】

図 5 に示したカタログ請求処理を説明するフローチャートである。

【図 1 2】

図 5 に示した販売価格最終決定処理を説明するフローチャートである。

【図 1 3】

同実施の形態 1 における X 版試作品告知画面 G X、Y 版試作品告知画面 G Y および Z 版試作品告知画面 G Z の一例を示す図である。

【図 1 4】

同実施の形態 1 における電子掲示板画面 G<sub>1</sub> の一例を示す図である。

【図 1 5】

同実施の形態 1 におけるアンケート入力画面 G<sub>2</sub> の一例を示す図である。

【図 1 6】

同実施の形態 1 におけるアンケート入力画面 G<sub>2</sub> の一例を示す図である。

【図 1 7】

同実施の形態 1 における人気度調査結果告知画面 G<sub>3</sub> の一例を示す図である。

【図 1 8】

同実施の形態 1 における商品（量産モデル）告知画面 G<sub>4</sub> の一例を示す図である。

【図 1 9】

同実施の形態 1 における商品（量産モデル）告知画面 G<sub>5</sub> の一例を示す図である。

【図 2 0】

同実施の形態 1 における予約状況確認画面 G<sub>6</sub> の一例を示す図である。

【図 2 1】

同実施の形態 1 における予約受付画面 G<sub>7</sub> の一例を示す図である。

【図 2 2】

同実施の形態 1 におけるカタログ請求画面 G<sub>8</sub> の一例を示す図である。

【図 2 3】

本発明にかかる実施の形態 2 の概要を説明する図である。

【図 2 4】

同実施の形態 2 の構成を示す図である。

【図 2 5】

同実施の形態 2 における商品企画／開発～企画終了までのスケジュールを示す図である。

【図 2 6】

同実施の形態 2 の動作を説明するフローチャートである。

【図 2 7】

同実施の形態 2 の動作を説明するフローチャートである。

【図 2 8】

図 2 7 に示したネーミング募集処理を説明するフローチャートである。

【図 2 9】

図 2 7 に示した予約受付処理を説明するフローチャートである。

【図 3 0】

同実施の形態 2 における商品（量産モデル）告知画面 G<sub>9</sub> の一例を示す図である。

【図 3 1】

同実施の形態 2 における商品 A カスタマイズ部品選択画面 G<sub>10</sub> の一例を示す

図である。

【図 3 2】

同実施の形態 2 における商品 A カスタマイズ画面  $G_{11}$  の一例を示す図である。

【図 3 3】

同実施の形態 2 における予約受付画面  $G_{12}$  の一例を示す図である。

【図 3 4】

同実施の形態 2 における商品（量産モデル）告知画面  $G_{13}$  の一例を示す図である。

【図 3 5】

同実施の形態 2 における商品 B カスタマイズ部品選択画面  $G_{14}$  の一例を示す図である。

【図 3 6】

同実施の形態 2 における商品 B カスタマイズ画面  $G_{15}$  の一例を示す図である。

【図 3 7】

同実施の形態 2 におけるネーミング募集フォーム画面  $G_{16}$  の一例を示す図である。

【図 3 8】

同実施の形態 2 におけるネーミング告知画面  $G_{17}$  の一例を示す図である。

【図 3 9】

同実施の形態 2 における予約状況確認画面  $G_{18}$  の一例を示す図である。

【図 4 0】

同実施の形態 2 における予約情報テーブル J の一例を示す図である。

【図 4 1】

同実施の形態 2 の変形例 1 および 2 における販売価格最終決定ロジック  $H_1$  および  $H_2$  を示す図である。

【図 4 2】

同実施の形態 2 の変形例 1 における販売価格最終決定処理を説明するフローチ

ャートである。

【図 4 3】

同実施の形態 2 の変形例 2 における販売価格最終決定処理を説明するフローチャートである。

【図 4 4】

同実施の形態 2 の変形例 3 および 4 における販売価格最終決定ロジック  $H_3$  および  $H_4$  を示す図である。

【図 4 5】

同実施の形態 2 の変形例 3 における販売価格最終決定処理を説明するフローチャートである。

【図 4 6】

同実施の形態 2 の変形例 4 における販売価格最終決定処理を説明するフローチャートである。

【図 4 7】

同実施の形態 2 の変形例 5 におけるオークション入札フォーム画面  $G_{19}$  の一例を示す図である。

【図 4 8】

同実施の形態 2 の変形例 5 における入札テーブル AC の一例を示す図である。

【図 4 9】

同実施の形態 2 の変形例 5 における販売価格最終決定処理を説明するフローチャートである。

【図 5 0】

同実施の形態 1 および 2 の変形例の構成を示すブロック図である。

【符号の説明】

2 0 インターネット

3 3 WWWサーバ

3 5 ニュースサーバ

6 1 メールサーバ

9 0<sub>1</sub> ~ 9 0<sub>n</sub> 販売代理店

1 0 0<sub>1</sub> ~ 1 0 0<sub>n</sub> 販売代理店クライアント

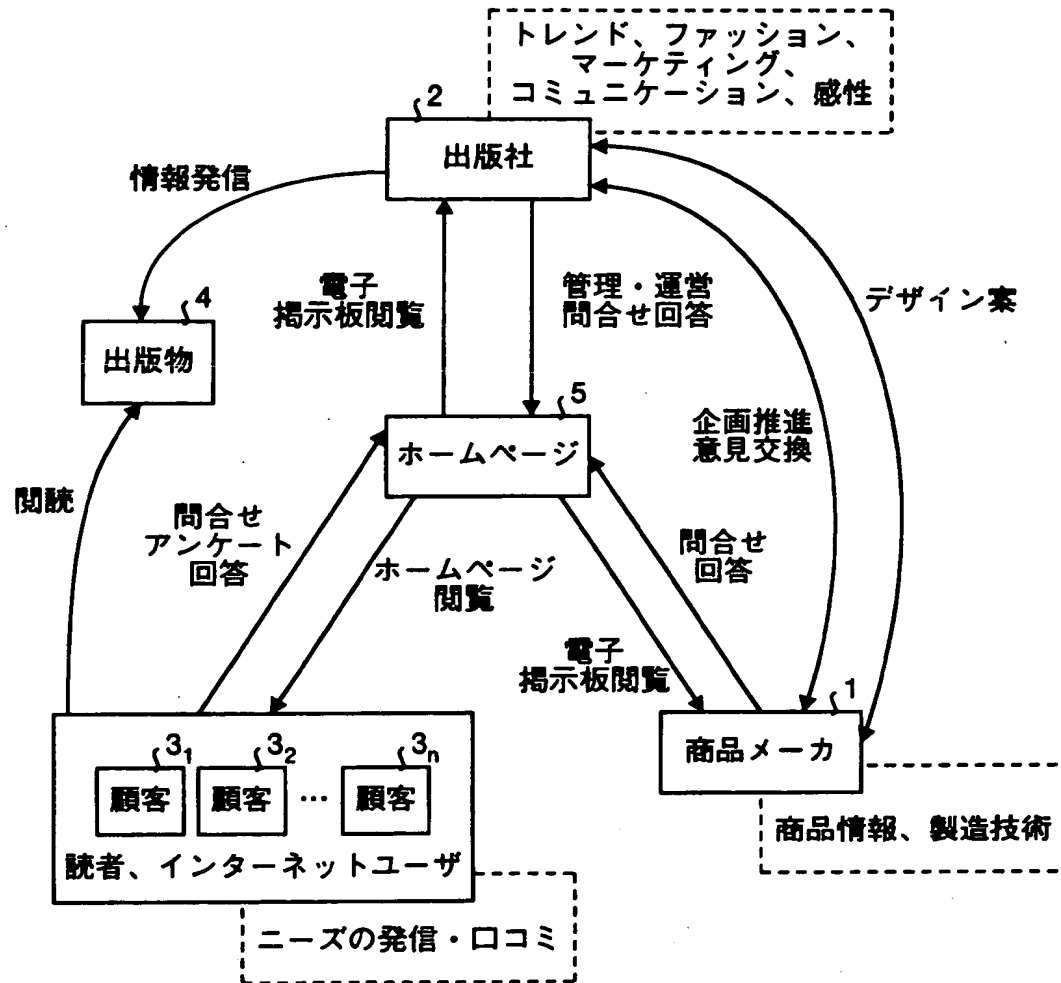
2 0 0 コンピュータ

2 0 1 CPU

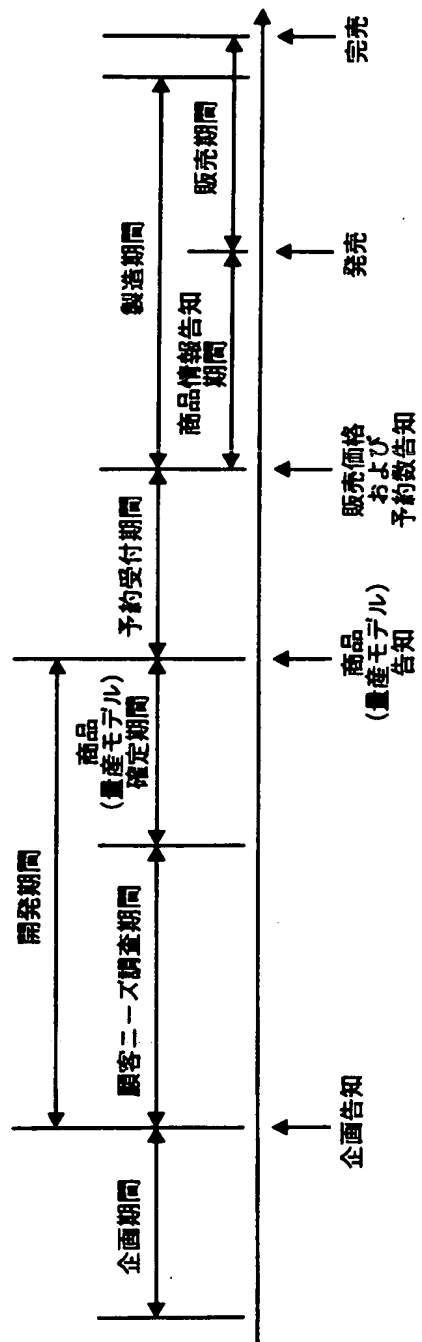
3 0 0 記録媒体

【書類名】 図面

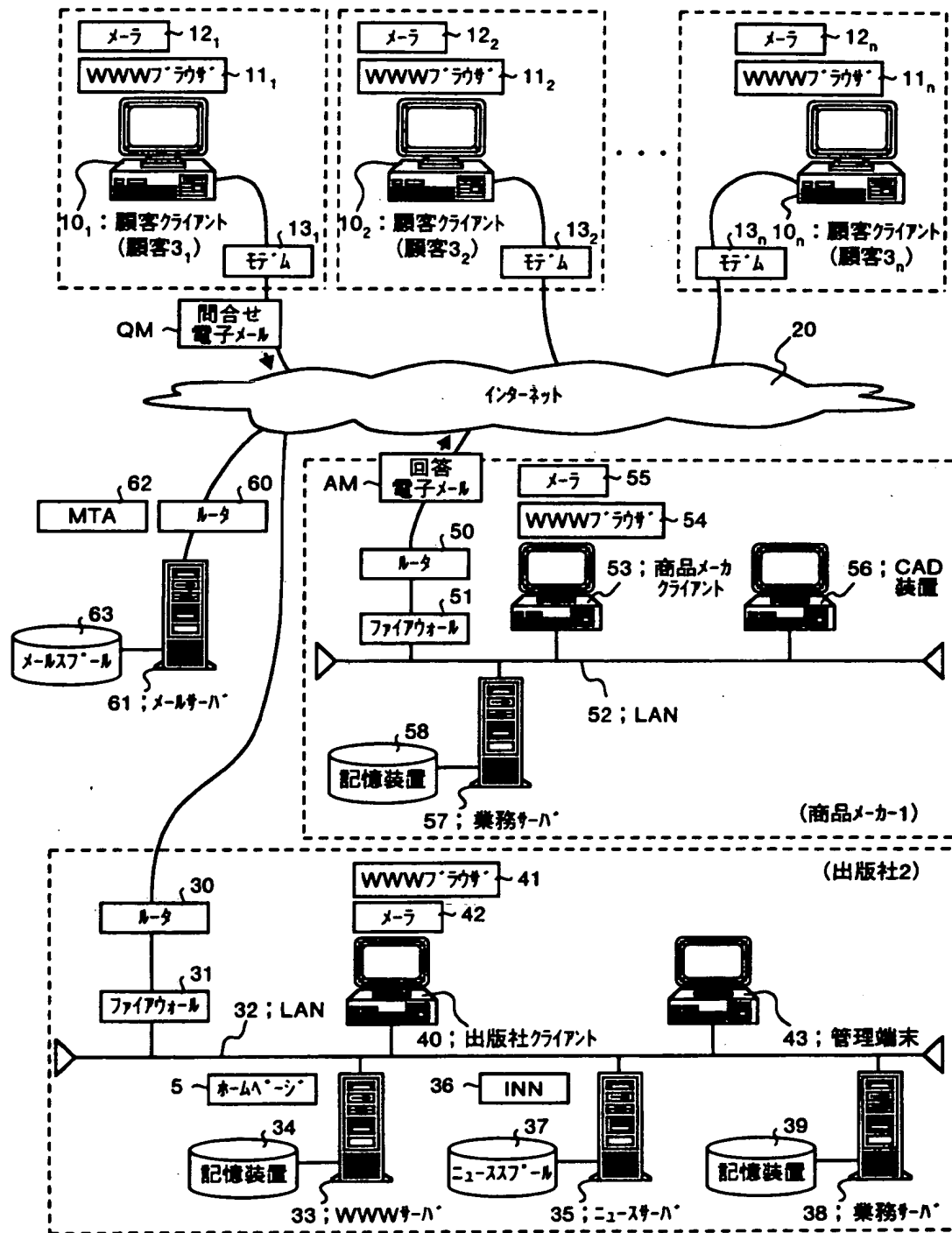
【図 1】



【図 2】

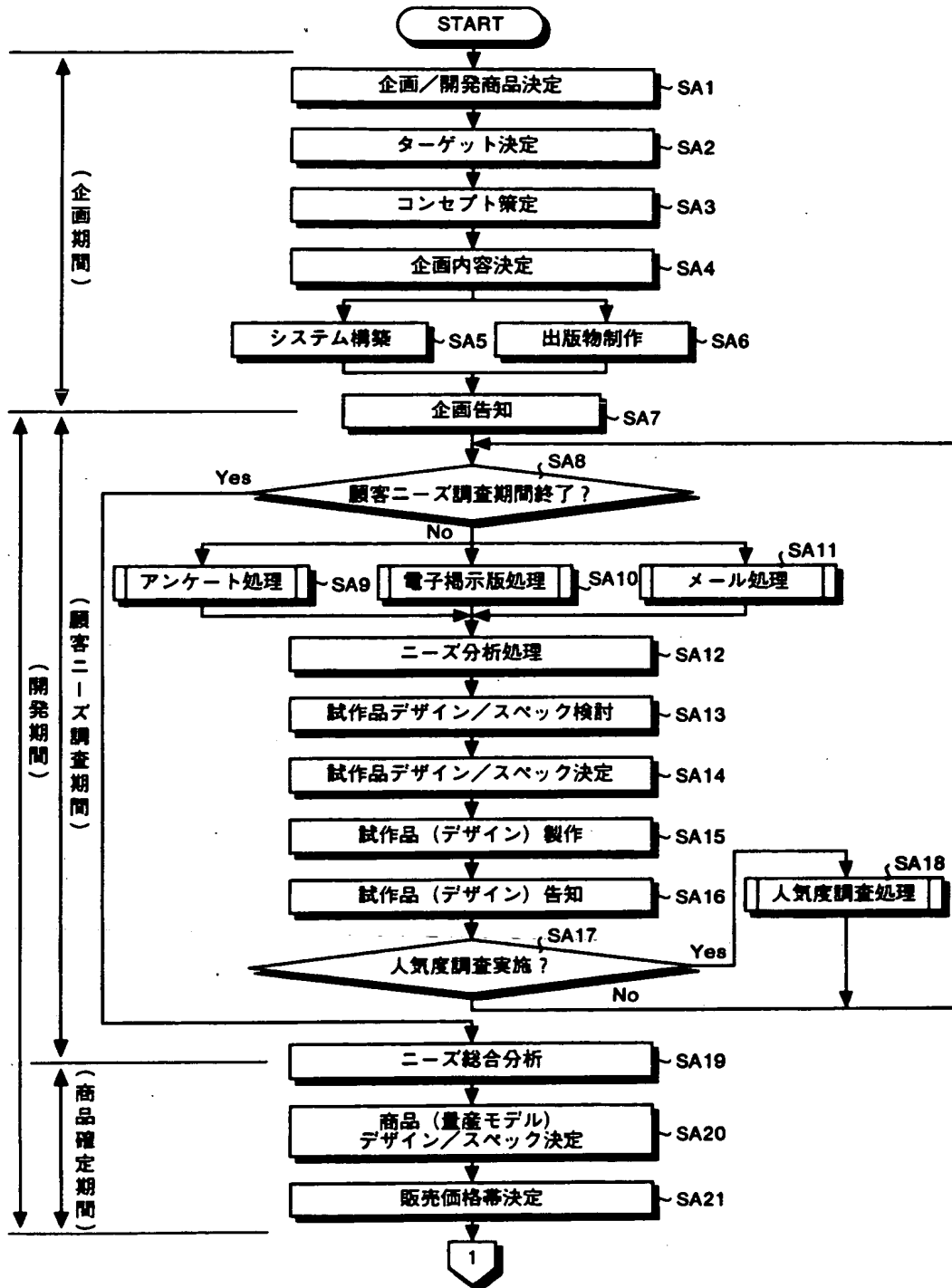


【図 3】

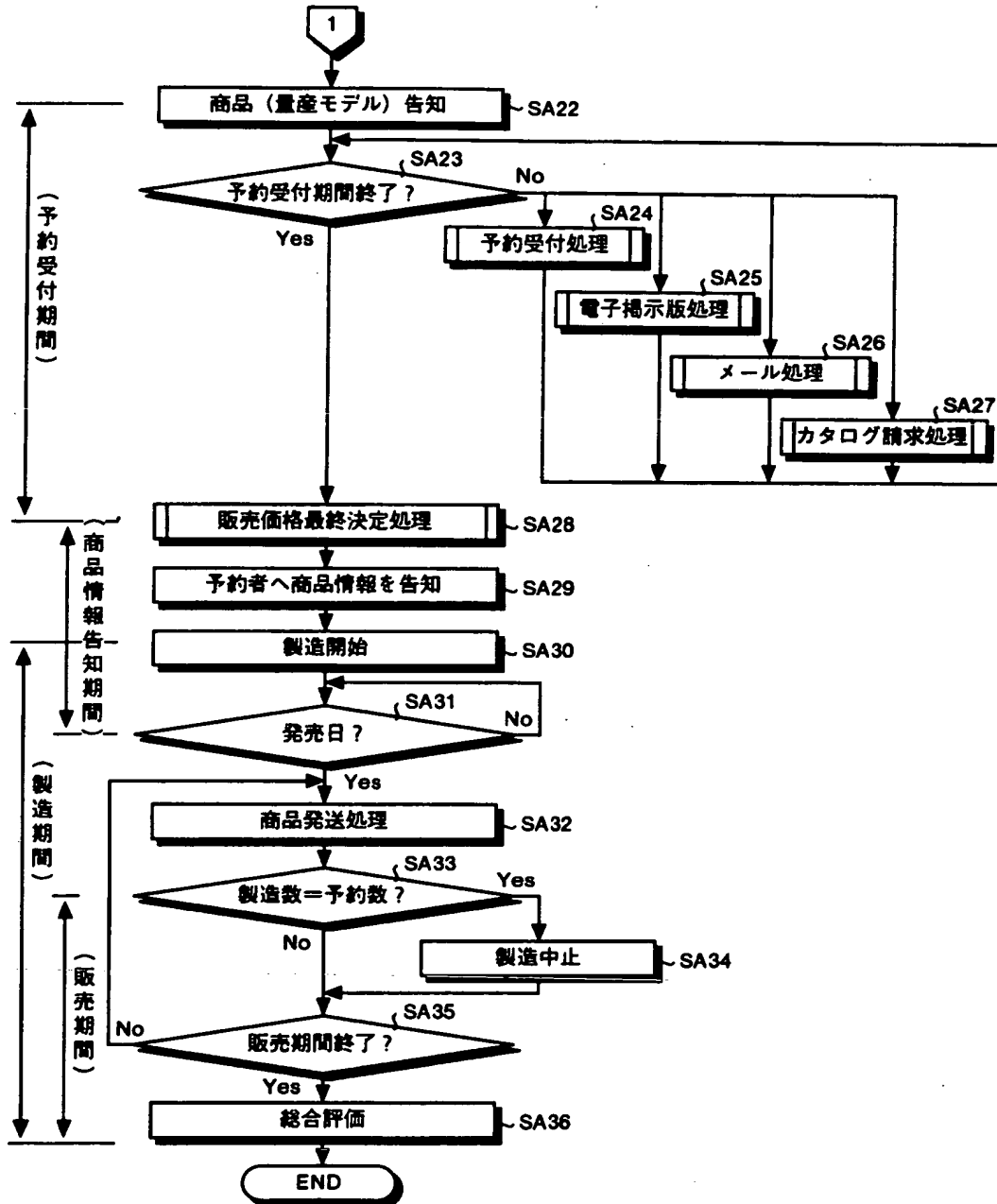




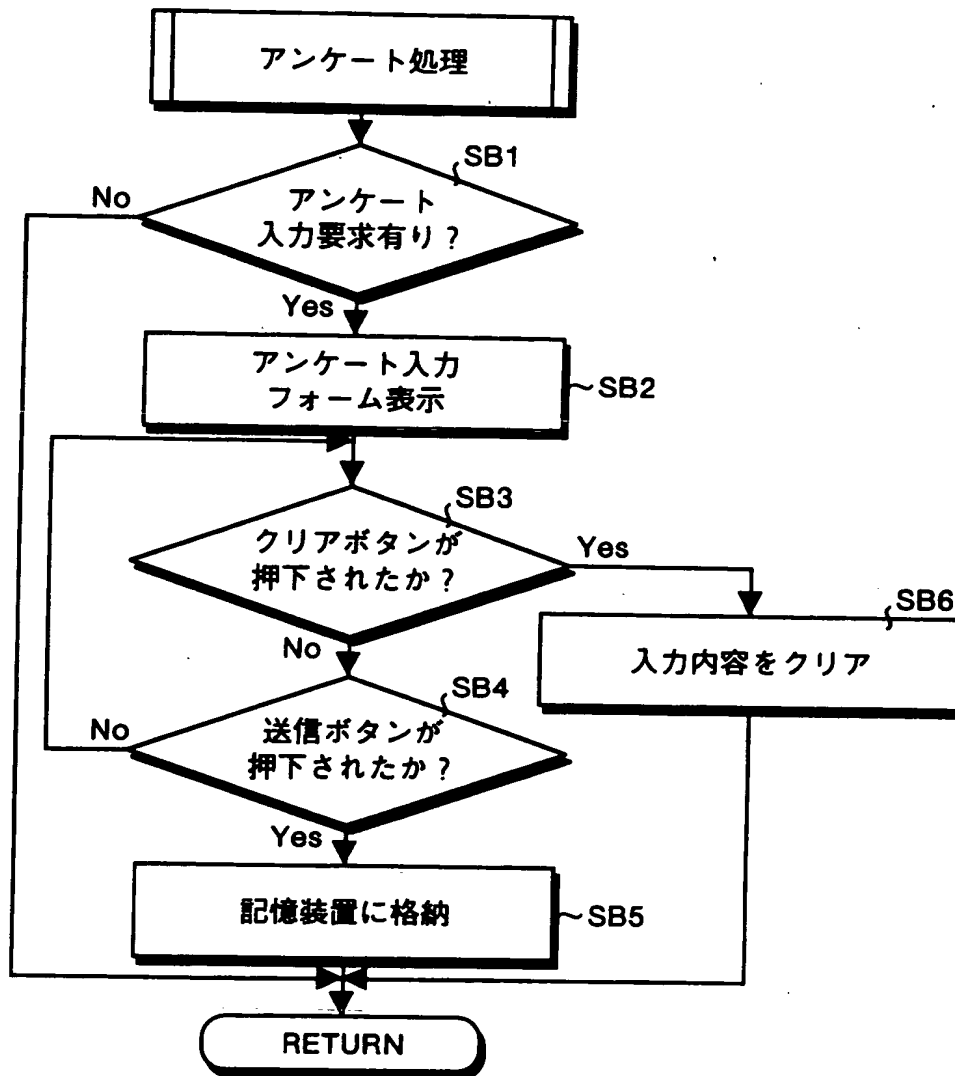
【図 4】



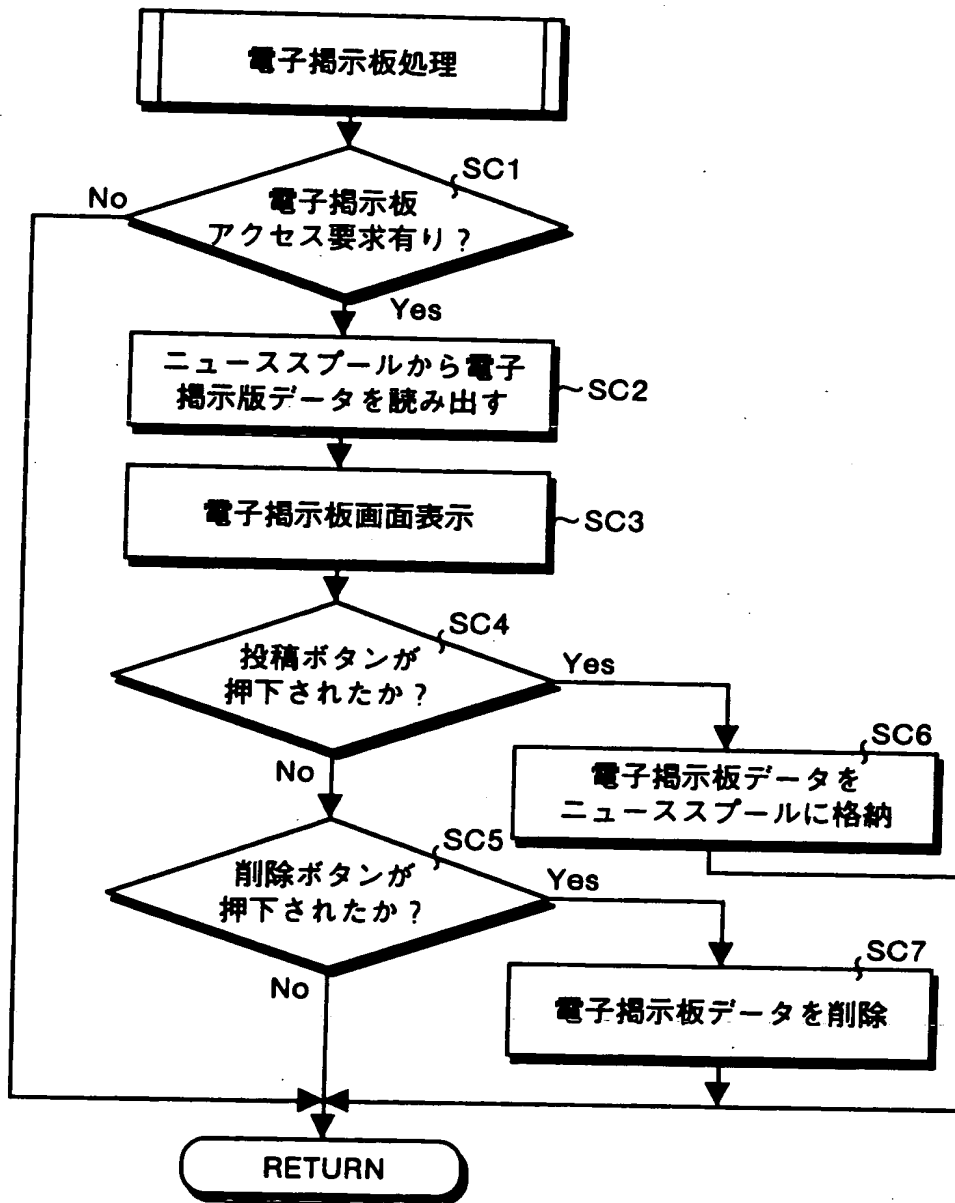
【図 5】



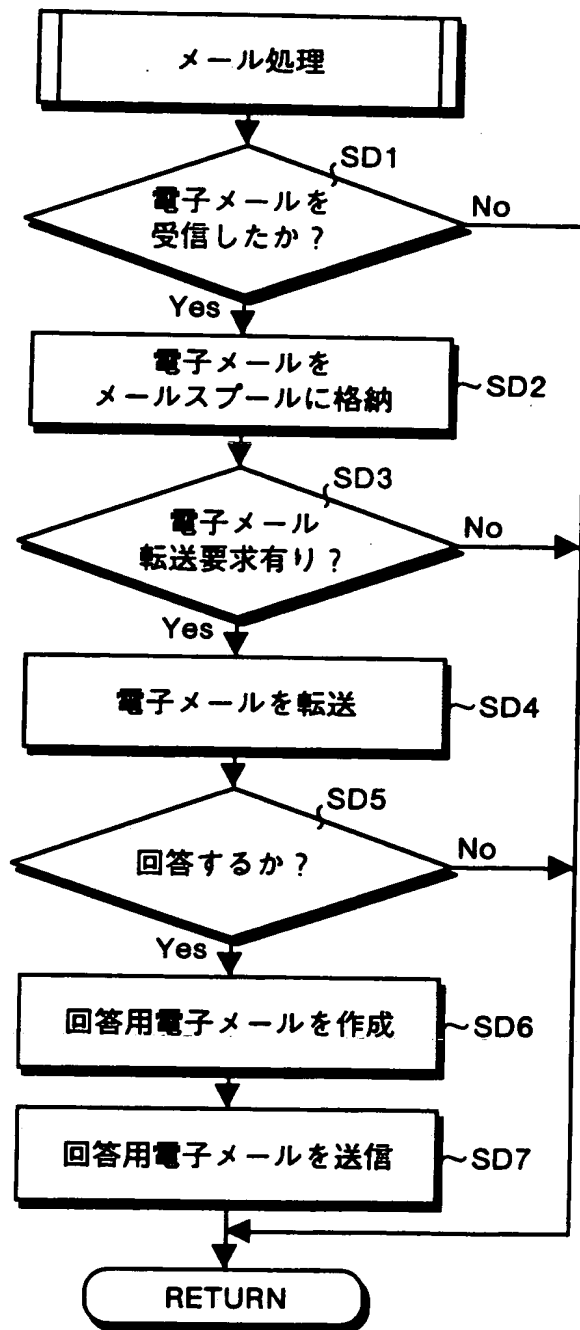
【図 6】



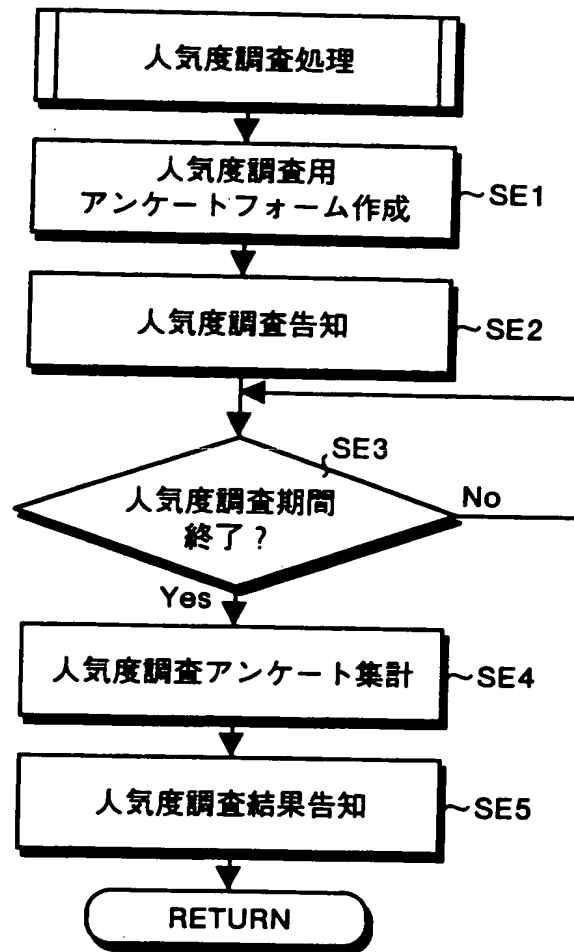
【図 7】



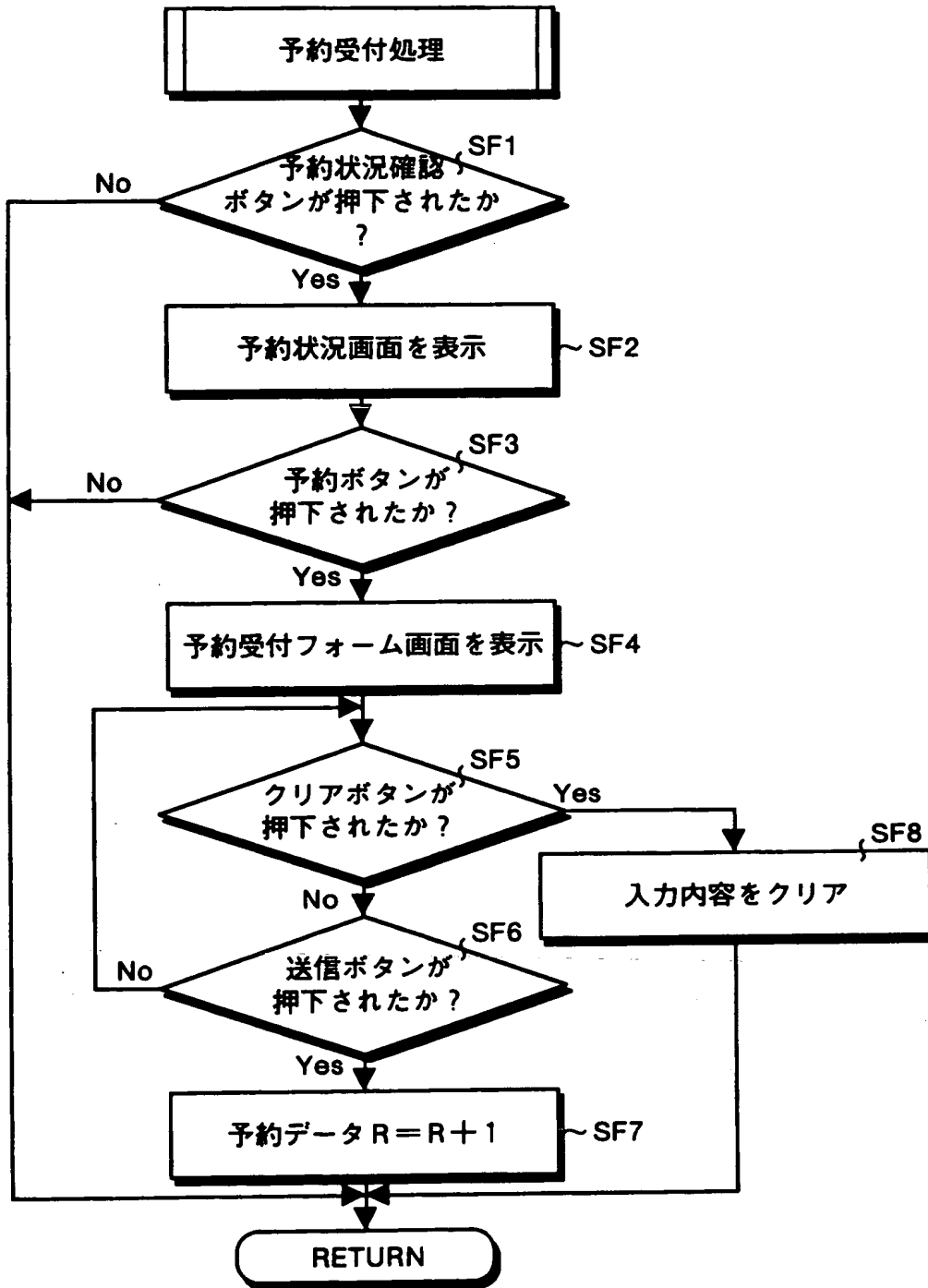
【図 8】



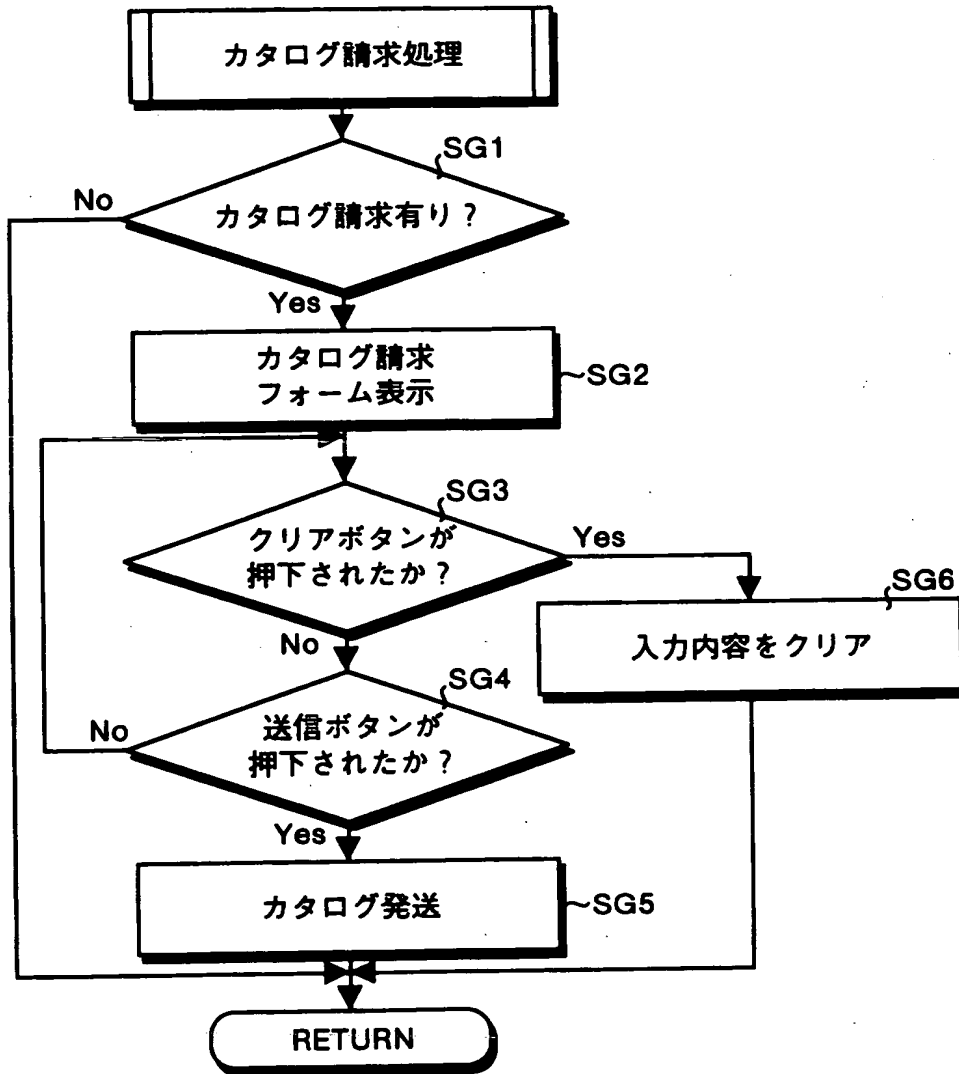
【図 9】



【図 1 0】

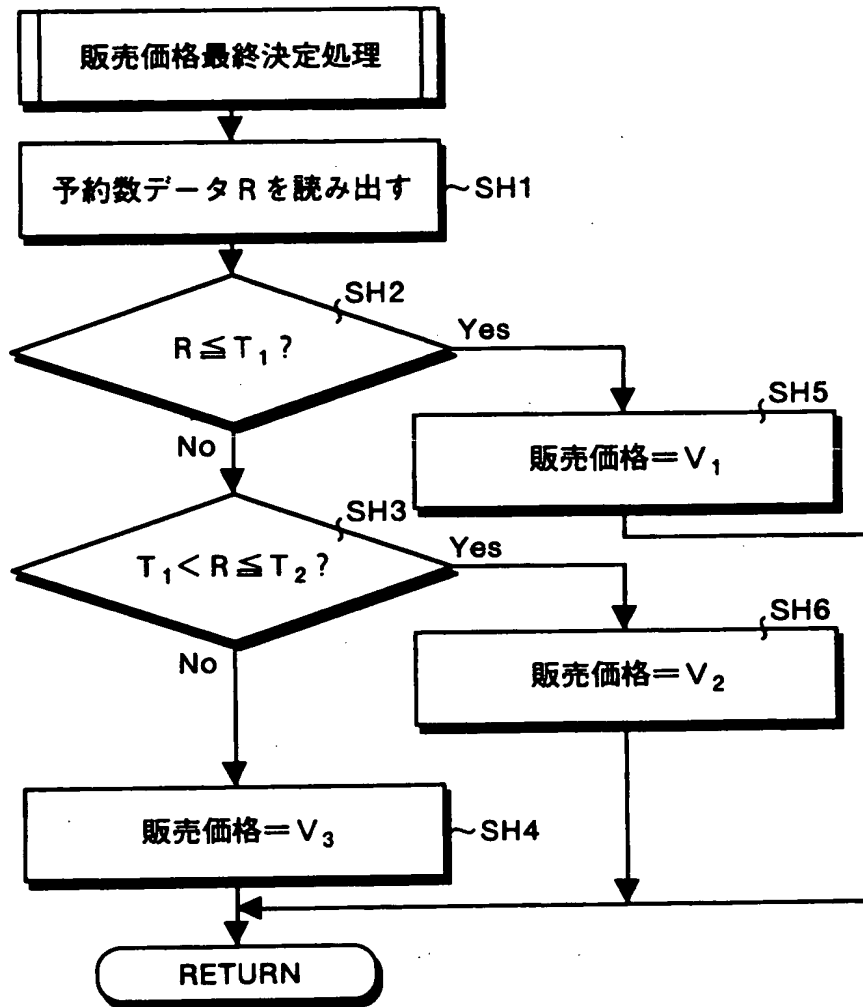


【図 11】

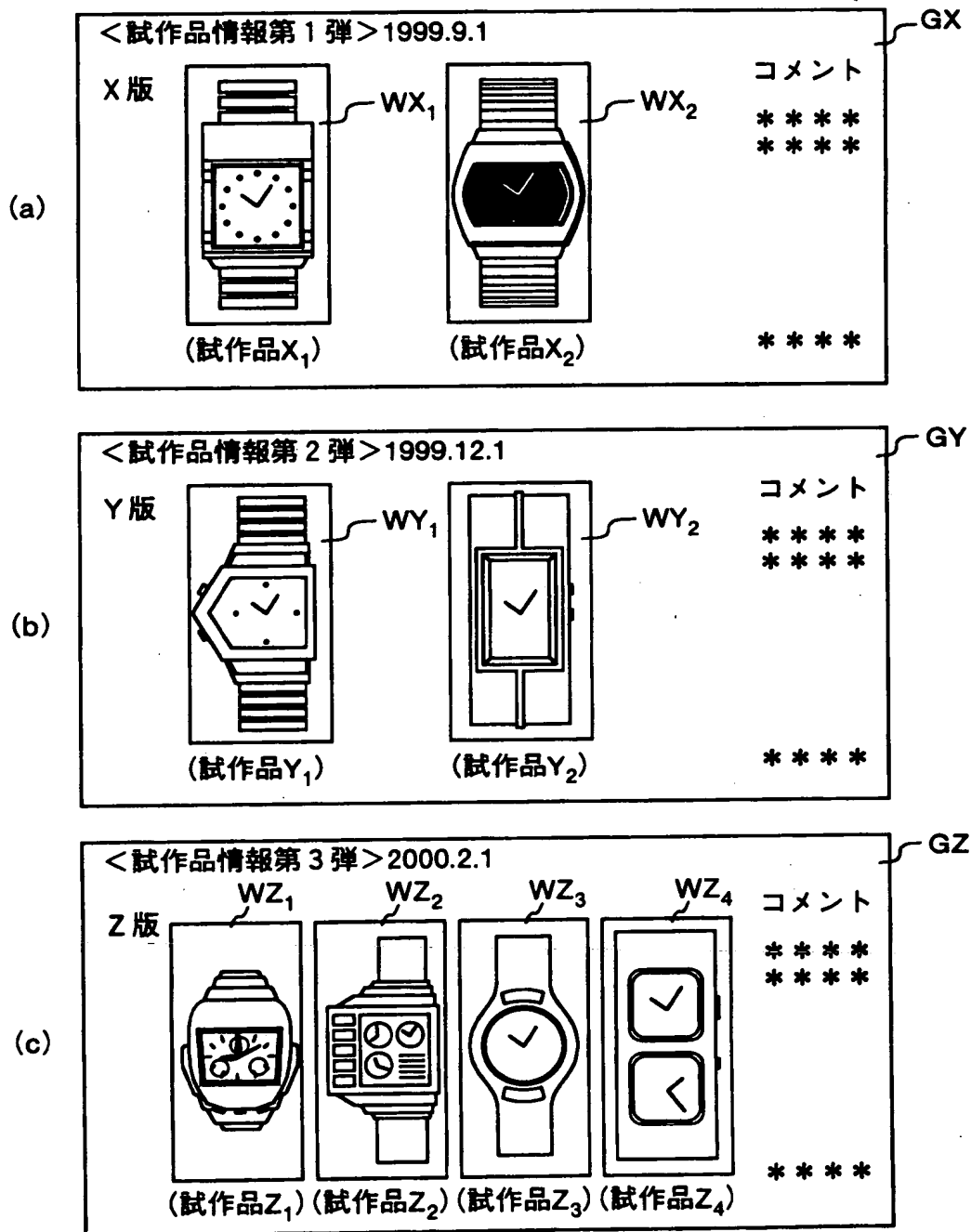




【図 1 2】



【図 1 3】





【図 15】

G<sub>2</sub>

アンケート入力フォーム

---

●お名前：

●フリガナ：

●年齢： 才

●性別：☐ 男 ☐ 女

●ご職業： ▼

●郵便番号：

●都道府県名： ▼

●住所：

●電話番号（携帯電話可）：

●E-mail：

1.気に入った商品はありますか？

☐ XXXX    ☐ XXXX    ☐ XXXX  
☐ XXXX    ☐ XXXX  
☐ ない

2.どんな所が気に入りましたか？（複数回答可）：

☐ 文字板のデザイン  
 ☐ フレームのデザイン  
 ☐ ベルトのデザイン  
 ☐ 素材感  
 ☐ 文字板の色  
☐ 商品名  
 ☐ ミラー仕上げ  
 ☐ 価格  
 ☐ 機能  
 ☐ 大きさ  
☐ リューズ  
 ☐ 企画そのもの  
 ☐ 裏ブタマーキング  
☐ その他

特に気に入った点についてのコメント（300文字以内）

【図 16】

〈アンケート入力フォーム（続き）〉

3. 気に入らなかった点は？（複数回答可）

☐ 文字板のデザイン
 ☐ フレームのデザイン
 ☐ ベルトのデザイン
 ☐ 素材感
 ☐ 文字板の色  
☐ 商品名
 ☐ 価格
 ☐ 機能
 ☐ 大きさ
 ☐ リューズ  
☐ その他

気に入らなかった点についてのコメント：(300文字以内)

4. この商品にどんなイメージを感じますか？（複数回答可）

☐ シンプル
 ☐ ごちゃごちゃ
 ☐ 斬新
 ☐ 平凡
 ☐ 都会的  
☐ 保守的
 ☐ トンガリ
 ☐ 一般的
 ☐ スポーティー
 ☐ フォーマル  
☐ 見たことない
 ☐ 見たことある
 ☐ 流行的
 ☐ 普遍的
 ☐ 行動的  
☐ 受動的
 ☐ カッコイイ
 ☐ サイバー感  
☐ その他

5. どんな時につけたいですか？（複数回答可）

☐ ビジネス
 ☐ デート
 ☐ 休日
 ☐ フォーマル(結婚式、パーティー)  
☐ その他

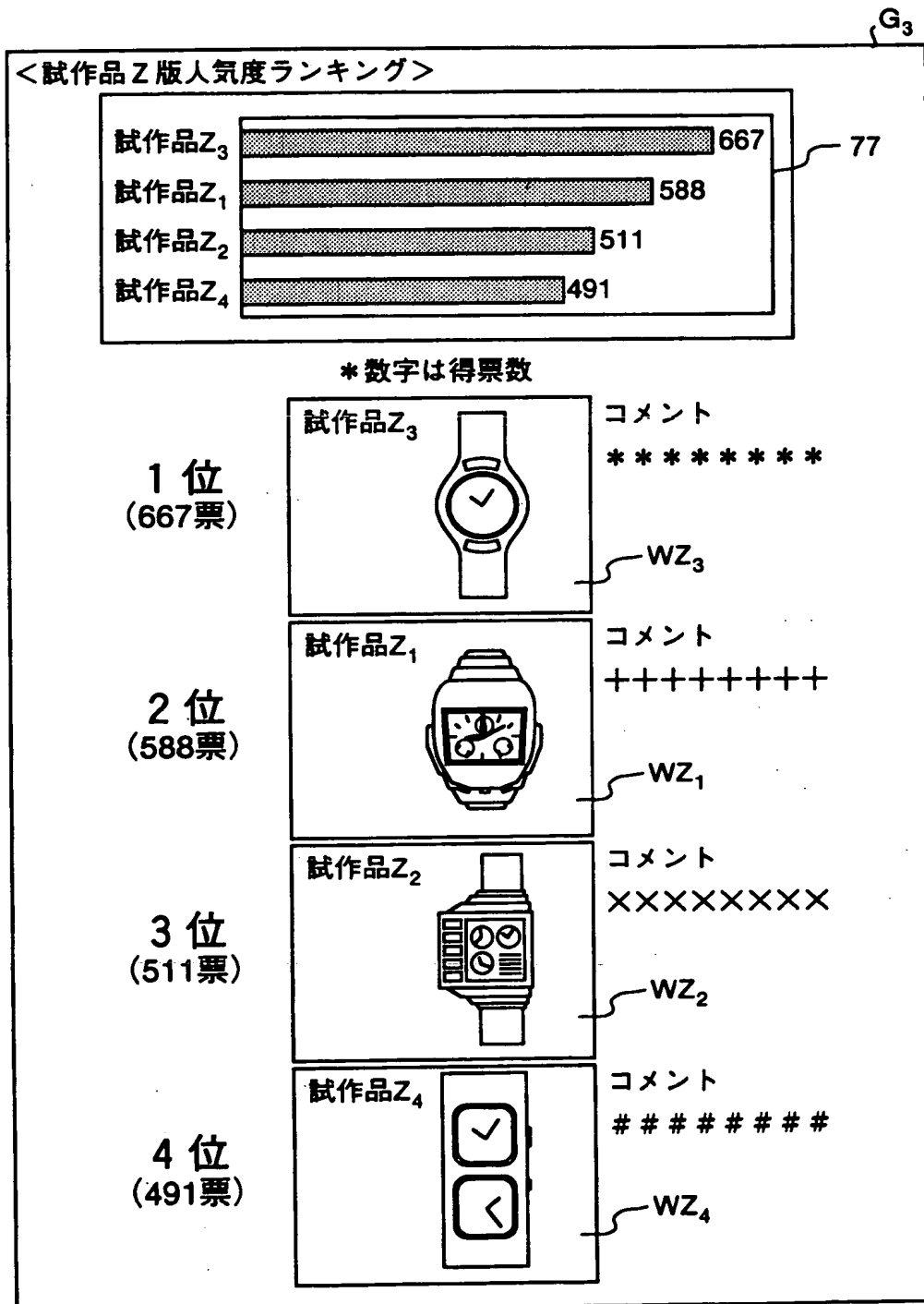
...

ご協力ありがとうございました。  
 これでよろしければ“送信”ボタンを押してください。  
 やり直す場合は“入力内容のクリア”ボタンを押してください。

75 76

G<sub>2</sub>

【図 1 7】

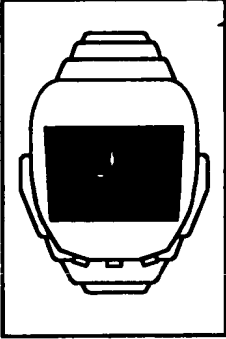


【図 1 8】

G<sub>4</sub>

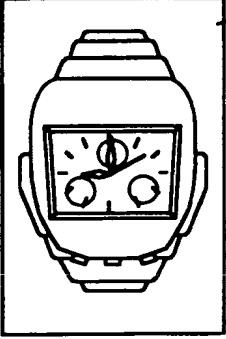
<商品Aのデザイン、スペックおよび価格>

WA<sub>1</sub>



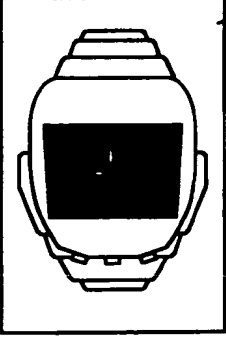
(商品A (緑))

WA<sub>2</sub>



(商品A (黄))

WA<sub>3</sub>



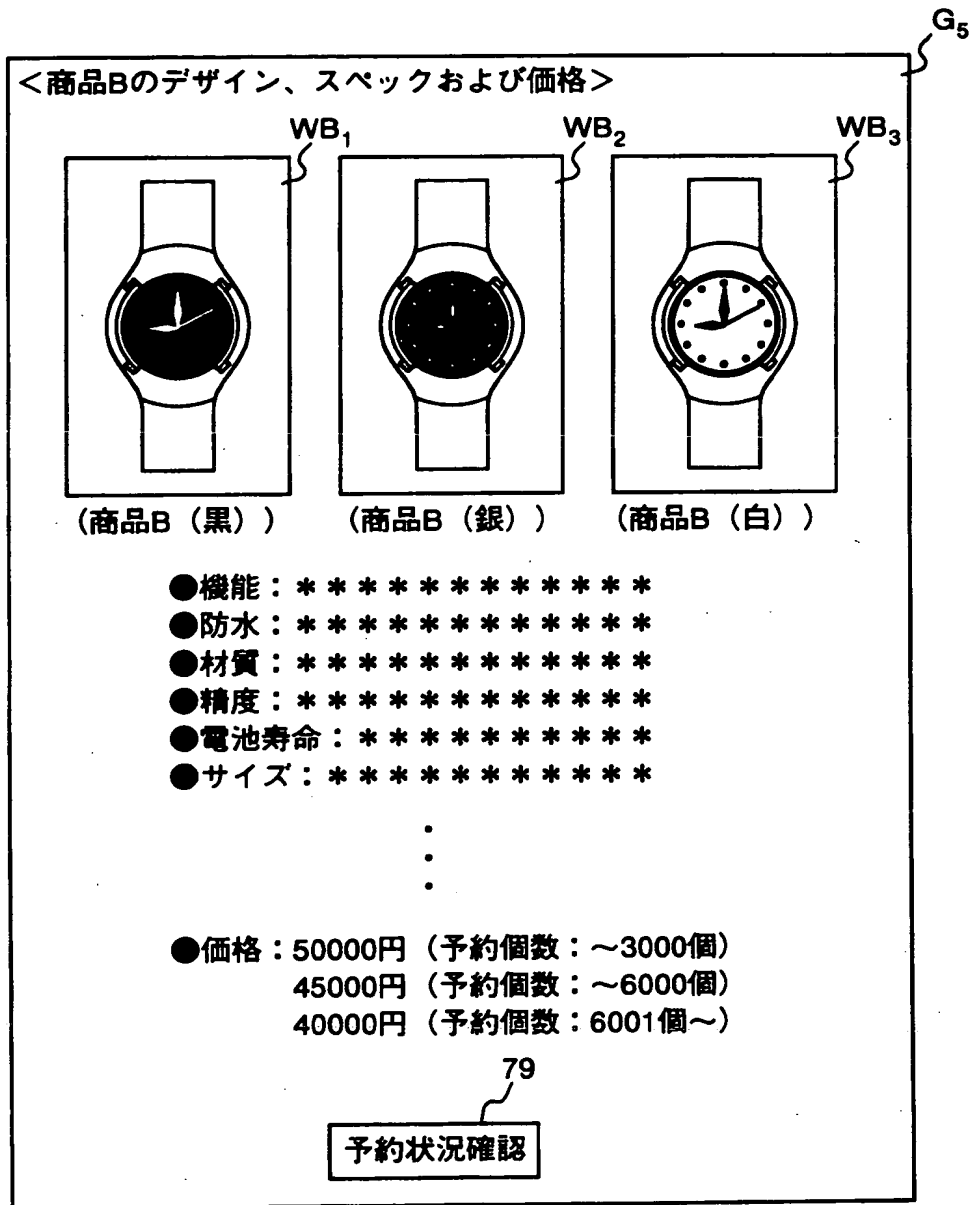
(商品A (青))

- 機能：XXXXXXXXXXXX
- 防水：XXXXXXXXXXXX
- 材質：XXXXXXXXXXXX
- 精度：XXXXXXXXXXXX
- 電池寿命：XXXXXXXX
- サイズ：XXXXXXXXXX
- ⋮
- 価格：30000円 (予約個数：～3000個)
- 25000円 (予約個数：～6000個)
- 20000円 (予約個数：6001個～)

78

予約状況確認

【図 1 9】





【図 2 0】

G<sub>6</sub>

<予約状況>

現在の予約数：2月29日23：00現在

商品 A	9	8	本
商品 B	2	6	4 本

～ 80

インターネット（当ホームページのフォームより予約できます）

予約締め切り 4 月 23 日

予約する

～ 81

【図 2 1】

G7

〈予約受付フォーム〉

---

●お名前：

●フリガナ：

●年齢：才

●性別：☐男 ☐女

●ご職業： ▾

●郵便番号：

●都道府県名： ▾

●住所：

●電話番号（携帯電話可）：

●E-mail：

ご希望の商品と本数をご記入下さい。

◆   本  
82, 83

◆   本  
84, 85

これでよろしければ“送信”ボタンを押して下さい。  
やり直す場合は“入力内容のクリア”ボタンを押して下さい。

送信

入力内容のクリア

86,
87,

【図 2 2】

G<sub>8</sub>

<カタログ請求フォーム>

---

●お名前：

●フリガナ：

●年齢：

●性別：☐男 ☐女

●ご職業： ▼

●郵便番号：

●都道府県名： ▼

●住所：

●電話番号（携帯電話可）：

●E-mail：

⋮

---

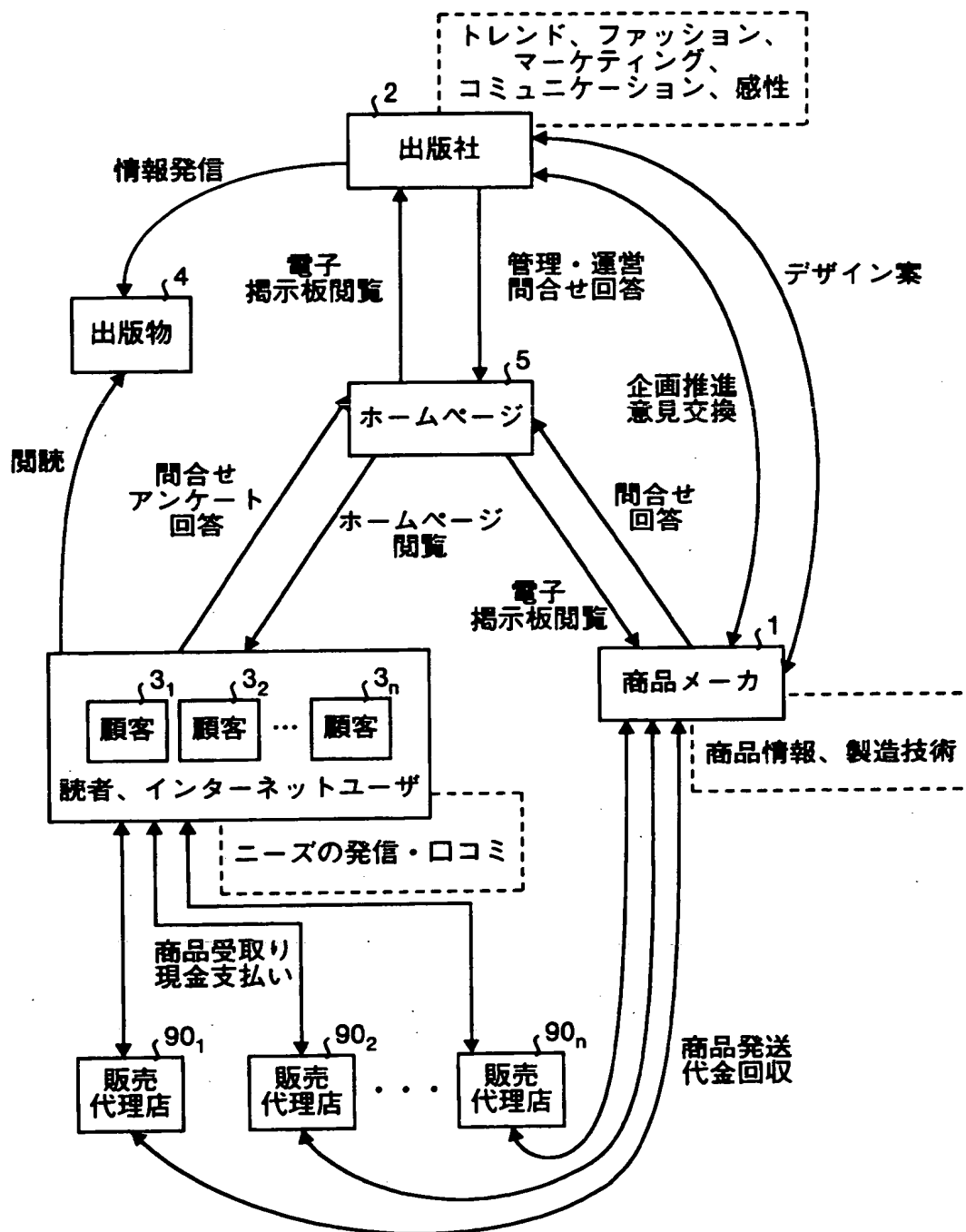
メール確認後商品のカタログをお送りさせていただきます。

これでよろしければ“送信”ボタンを押して下さい。  
やり直す場合は“入力内容クリア”ボタンを押して下さい。

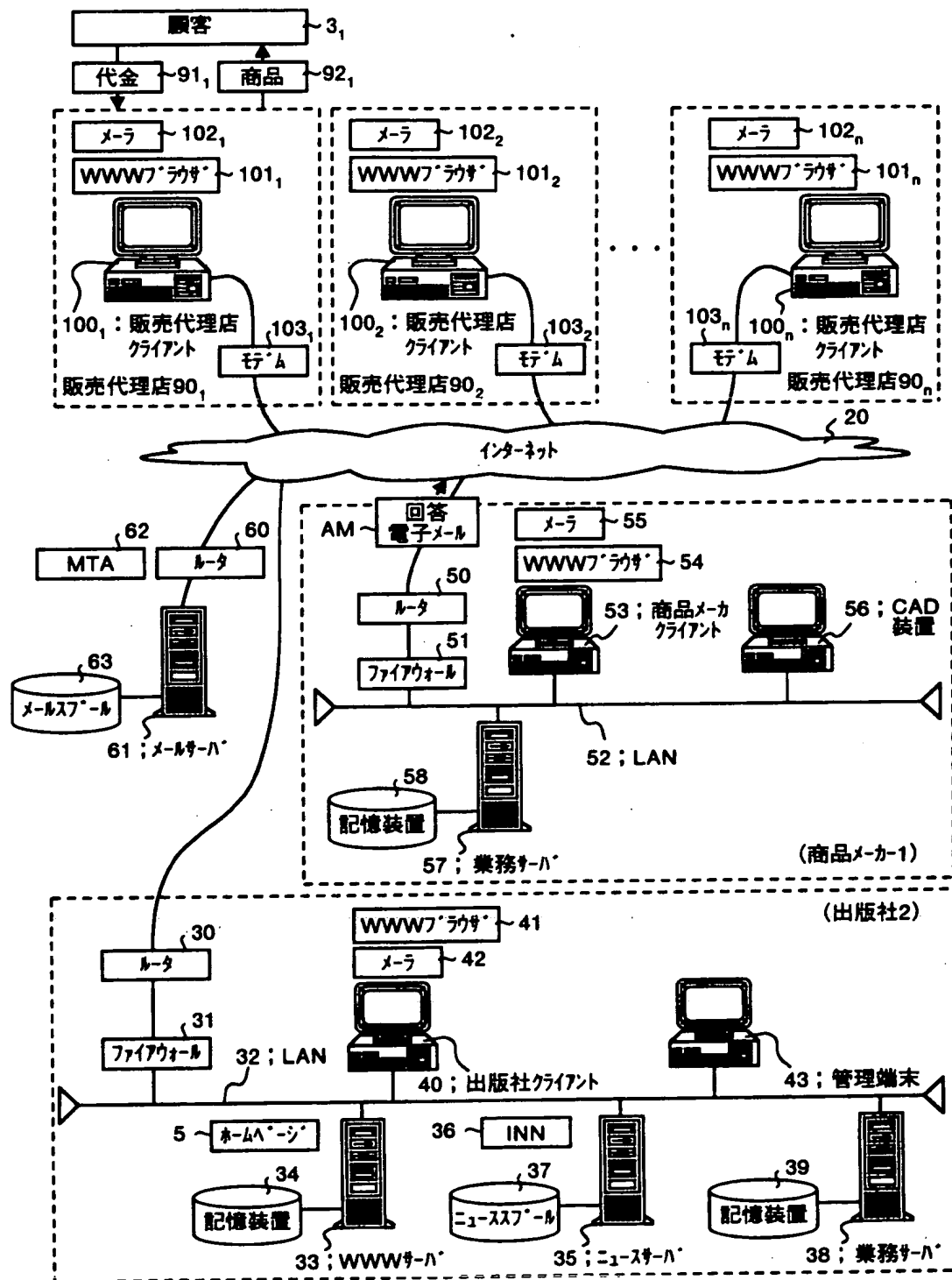
<sup>88</sup>  


<sup>89</sup>

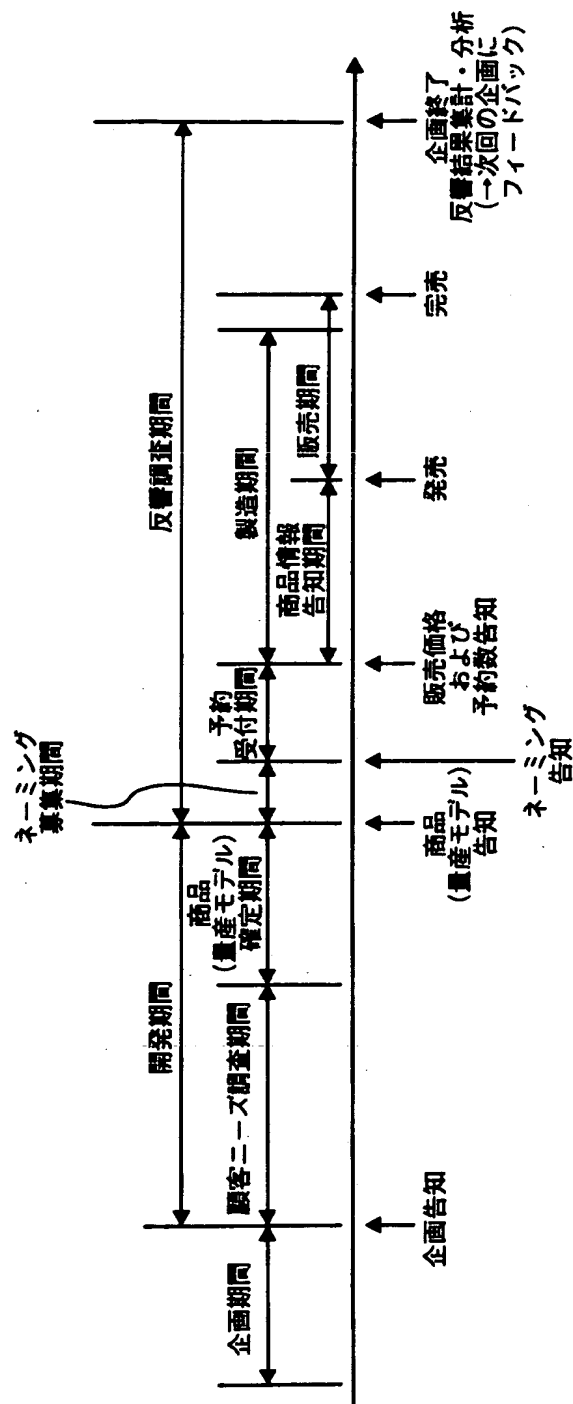
【図 23】



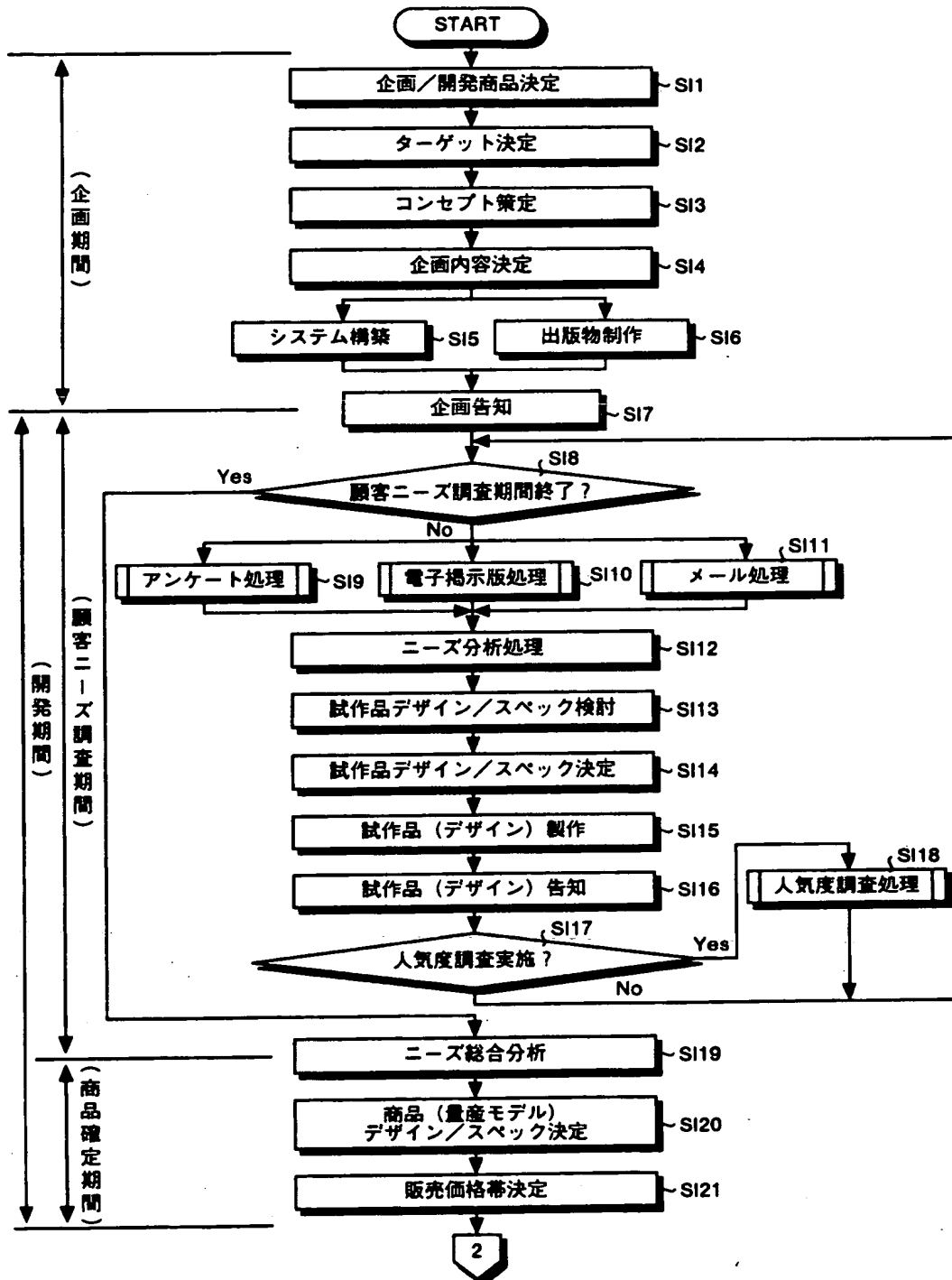
【図24】



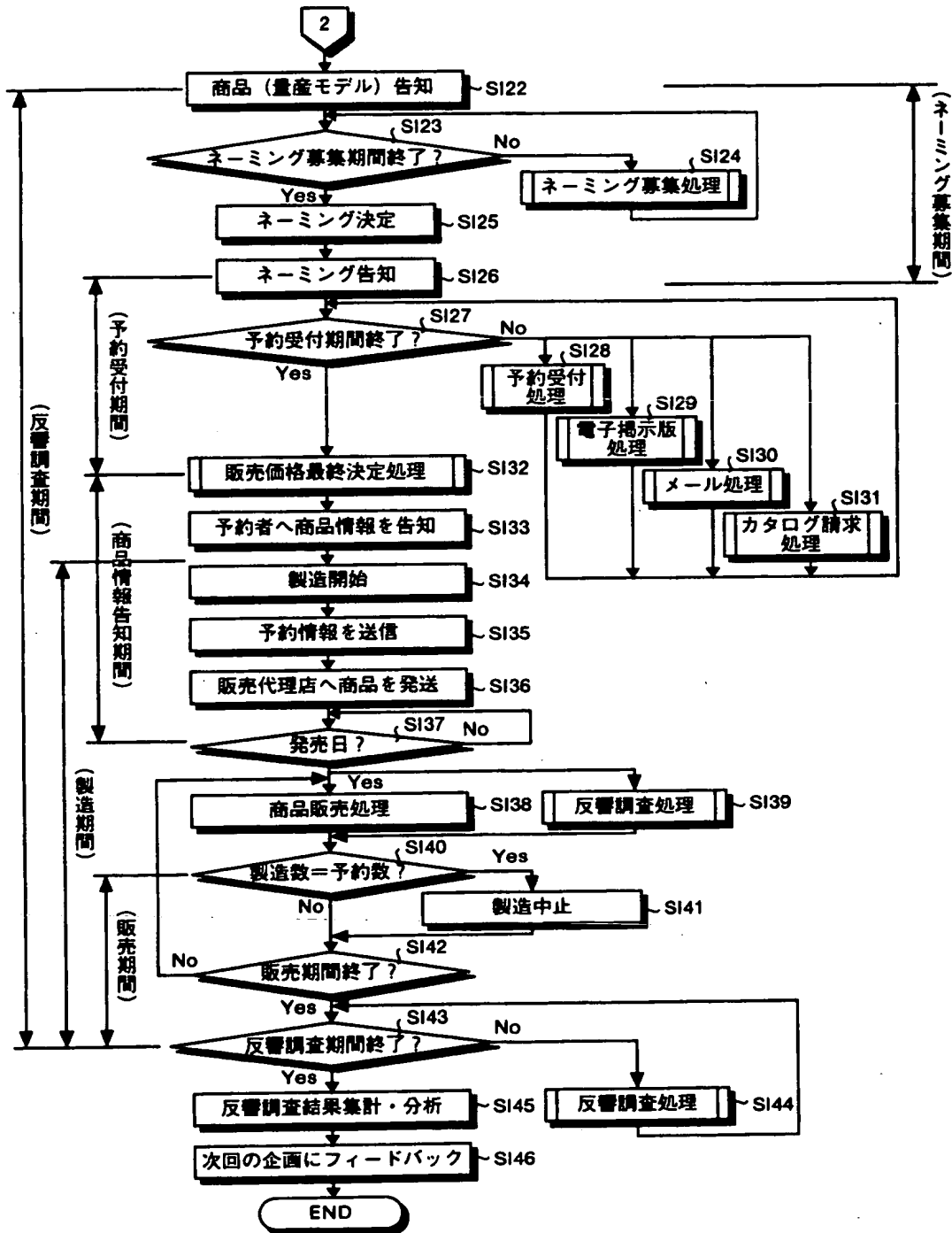
【図 25】



【図 26】

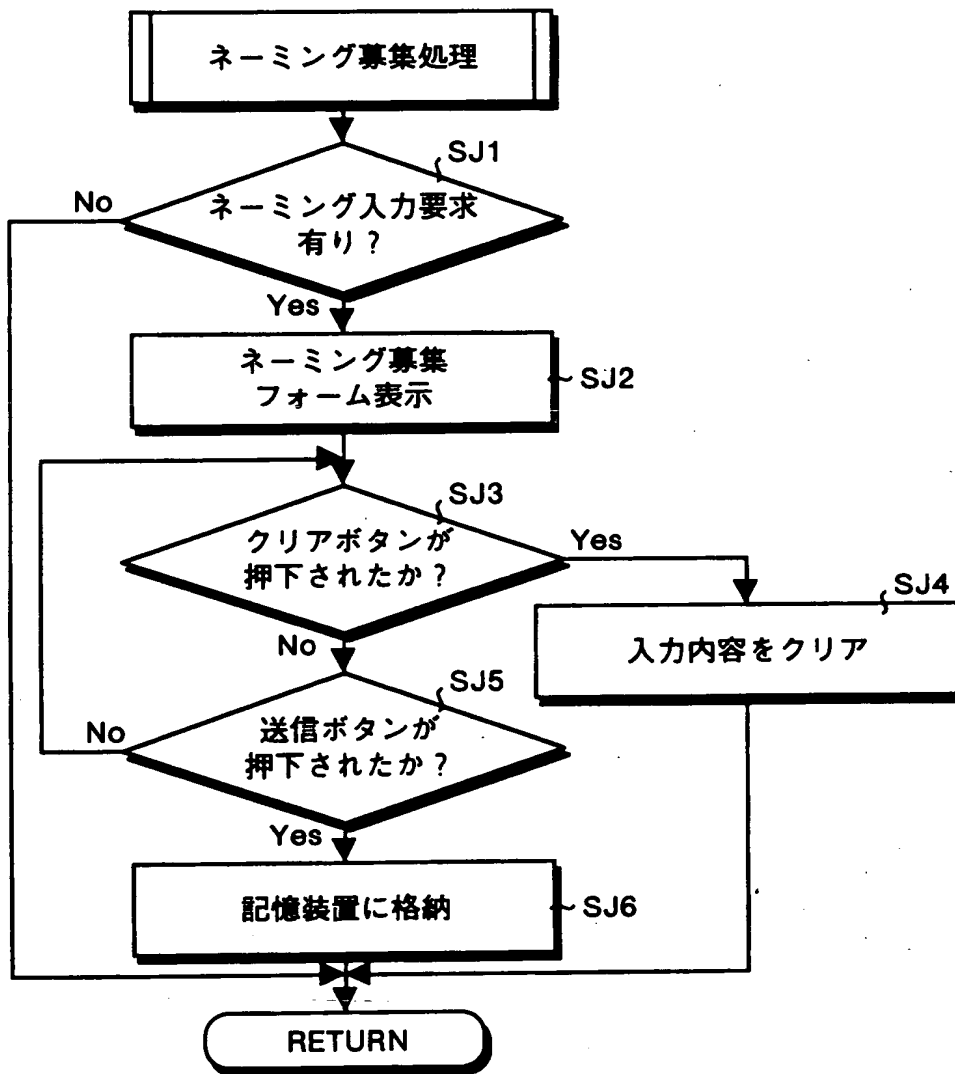


【図 27】

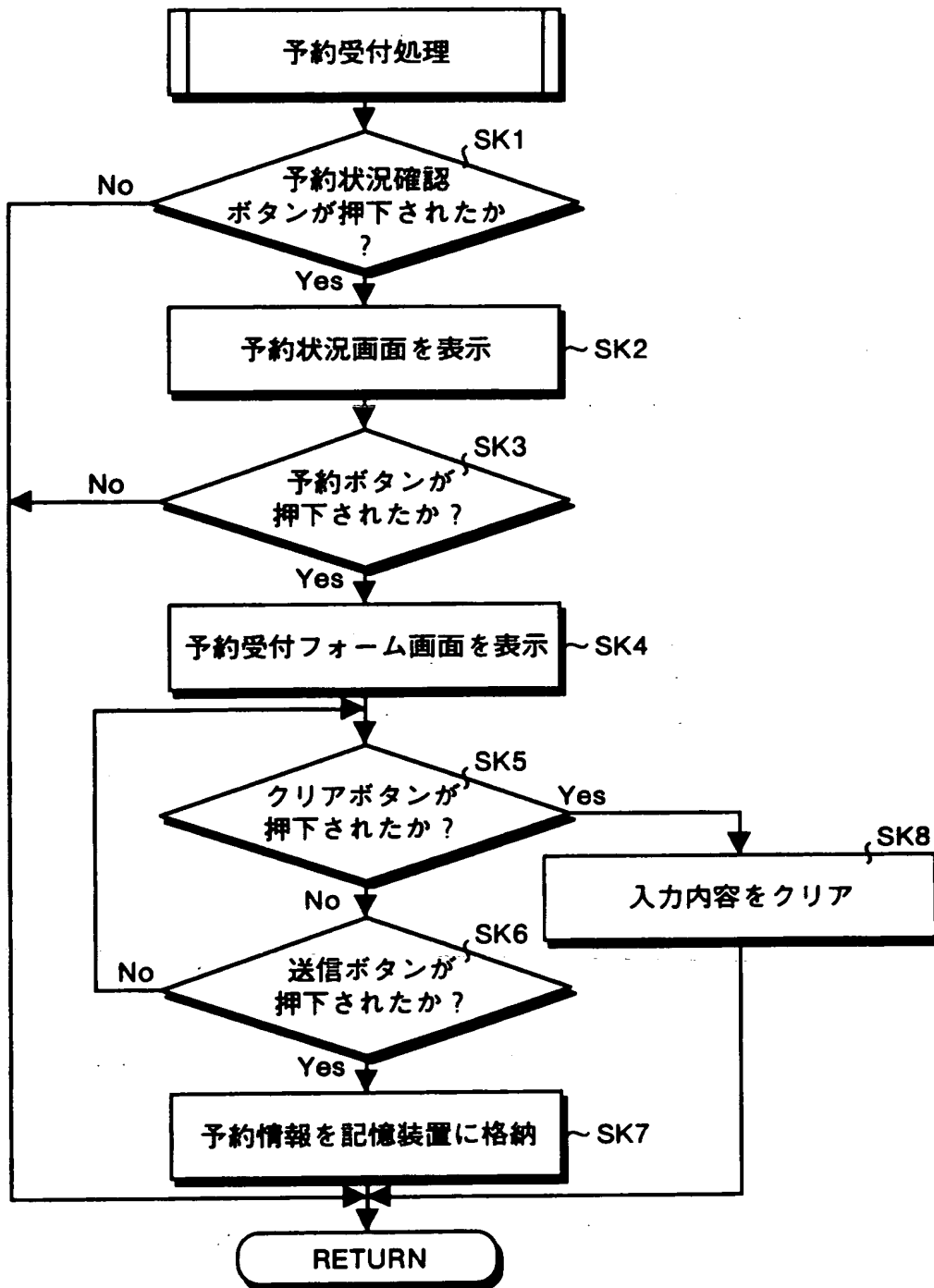




【図 28】



【図 29】

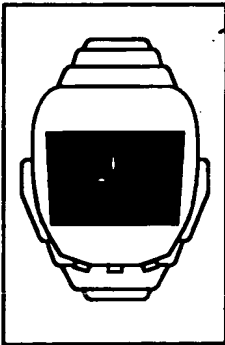


【図30】

G<sub>9</sub>

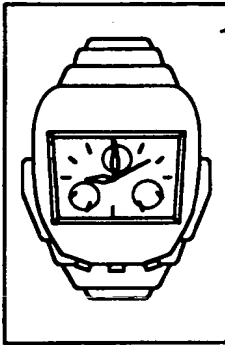
<商品Aのデザイン、スペックおよび価格>

WA<sub>1</sub>



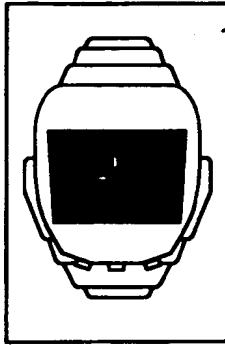
(商品A (緑))

WA<sub>2</sub>



(商品A (黄))

WA<sub>3</sub>



(商品A (青))

- 機能：XXXXXXXXXXXXX
- 防水：XXXXXXXXXXXXX
- 材質：XXXXXXXXXXXXX
- 精度：XXXXXXXXXXXXX
- 電池寿命：XXXXXXXXX
- サイズ：XXXXXXXXXXXXX
- ⋮
- 価格：30000円 (予約個数：～3000個)  
           25000円 (予約個数：～6000個)  
           20000円 (予約個数：6001個～)

78

予約状況確認

110

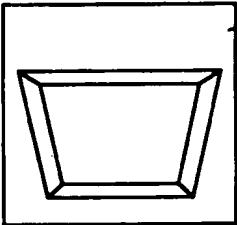
カスタマイズする

【図 3 1】

G<sub>10</sub>

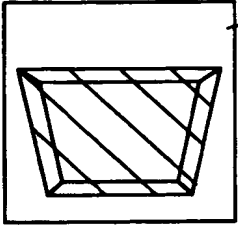
<商品Aのカスタマイズ部品>

<風防ガラス：3タイプ>



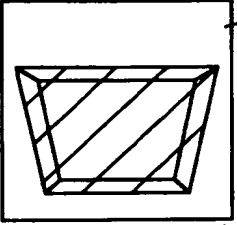
GAF<sub>1</sub>

(風防ガラスAF<sub>1</sub>)



GAF<sub>2</sub>

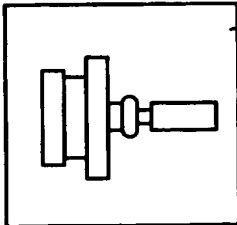
(風防ガラスAF<sub>2</sub>)



GAF<sub>3</sub>

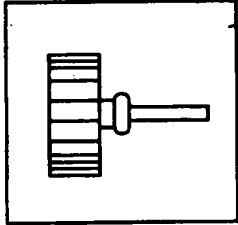
(風防ガラスAF<sub>3</sub>)

<リューズ：2タイプ>



GAR<sub>1</sub>

(リューズAR<sub>1</sub>)



GAR<sub>2</sub>

(リューズAR<sub>2</sub>)

お好みのカスタマイズ部品を選択して下さい

◆風防ガラス ☒ AF<sub>1</sub> ☐ AF<sub>2</sub> ☐ AF<sub>3</sub> ← 111

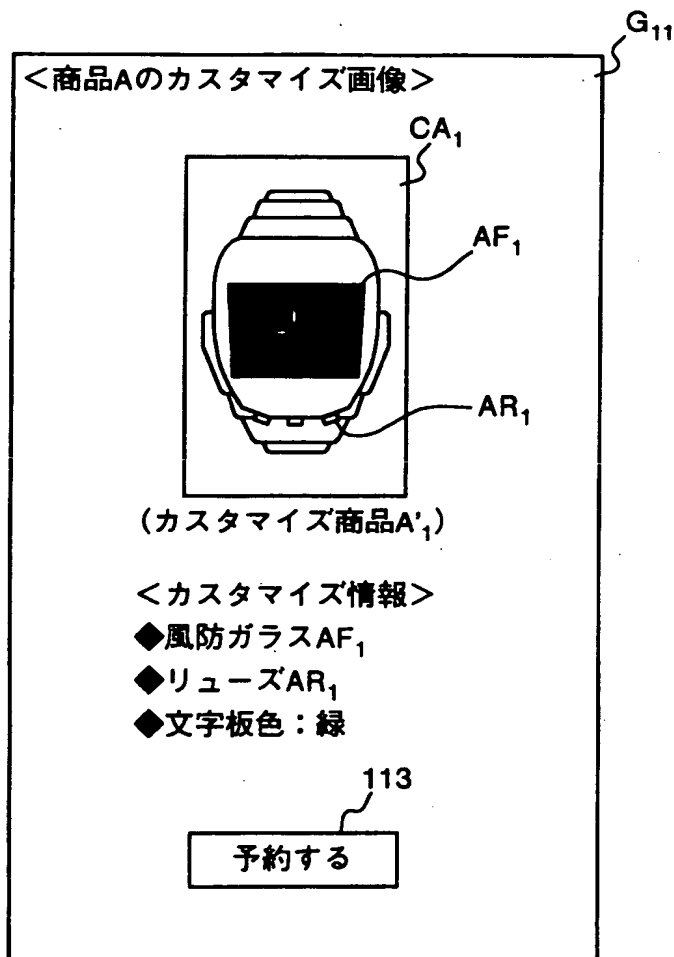
◆リューズ ☒ AR<sub>1</sub> ☐ AR<sub>2</sub>

◆文字板色 ☒ 緑 ☐ 黄 ☐ 青

カスタマイズ後の画像表示

110

【図 3 2】



【図 3 3】

G<sub>12</sub>

〈予約受付フォーム〉

●お名前：

●フリガナ：

●年齢：才

●性別：☐男 ☐女

●ご職業： ▽

●郵便番号：

●都道府県名： ▽

●住所：

●電話番号（携帯電話可）：

●E-mail：

●プロフィール  ▽ 125

ご希望の商品と本数をご記入下さい。

◆   本   本  本

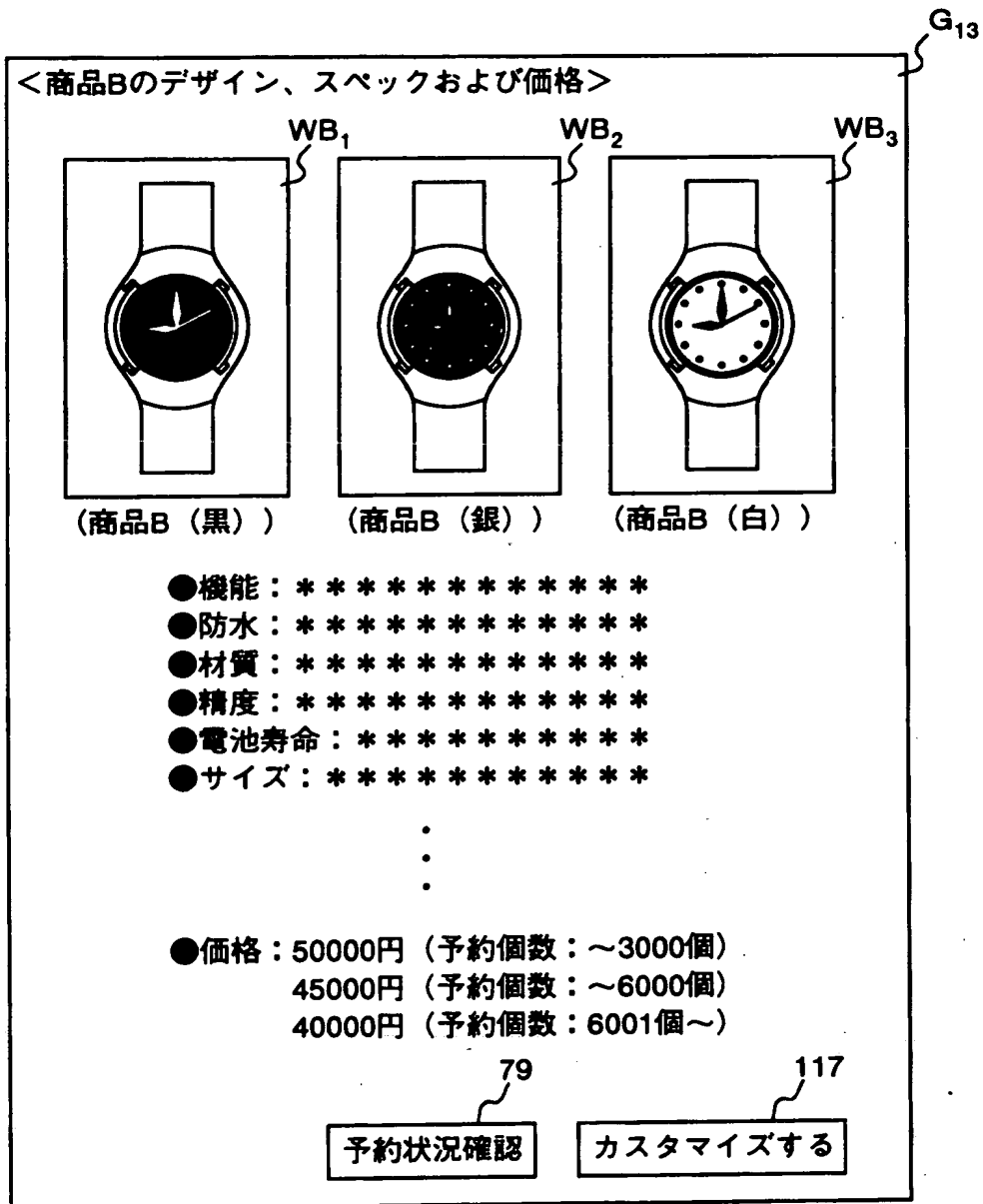
◆   本

商品受取り方法  
☒ 販売代理店 ☐ 代引き 116

これでよろしければ“送信”ボタンを押して下さい。  
 やり直す場合は“入力内容のクリア”ボタンを押して下さい。

86 87

【図 34】

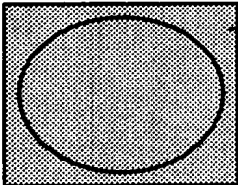


【図 35】

G<sub>14</sub>

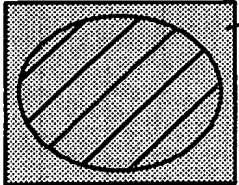
<商品Bのカスタマイズ部品>

<風防ガラス：3タイプ>



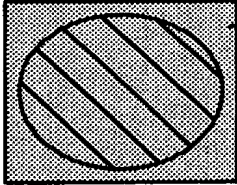
GBF<sub>1</sub>

(風防ガラスBF<sub>1</sub>)



GBF<sub>2</sub>

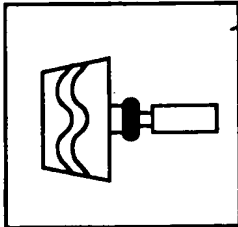
(風防ガラスBF<sub>2</sub>)



GBF<sub>3</sub>

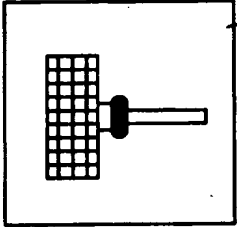
(風防ガラスBF<sub>3</sub>)

<リューズ：2タイプ>



GBR<sub>1</sub>

(リューズBR<sub>1</sub>)



GBR<sub>2</sub>

(リューズBR<sub>2</sub>)

お好みのカスタマイズ部品を選択して下さい

◆風防ガラス ☐ BF<sub>1</sub> ☒ BF<sub>2</sub> ☐ BF<sub>3</sub>

◆リューズ ☐ BR<sub>1</sub> ☒ BR<sub>2</sub>

◆文字板色 ☒ 黒 ☐ 銀 ☐ 白

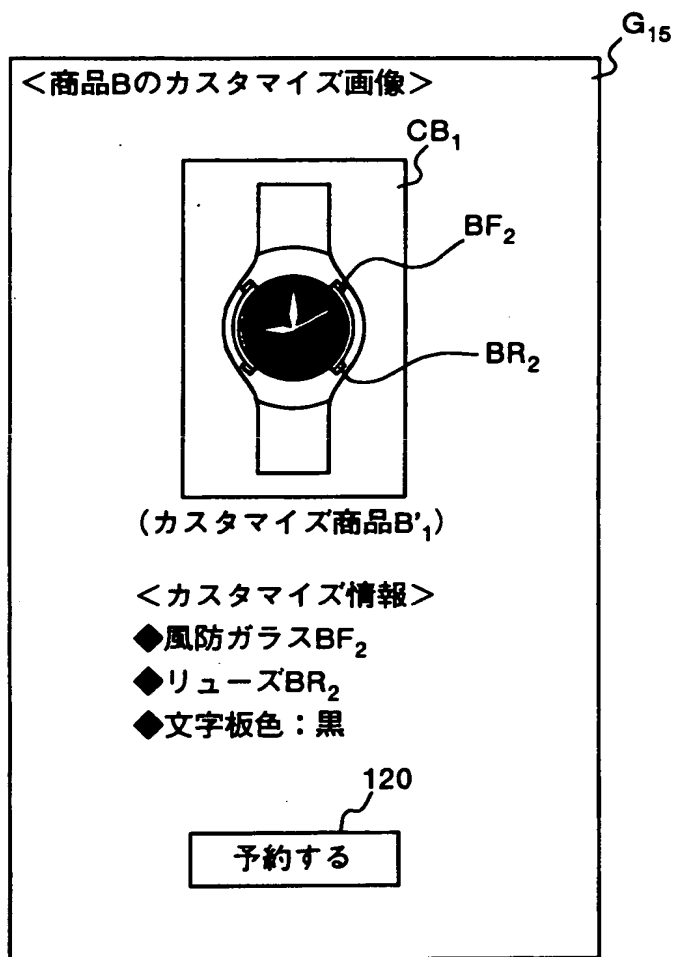
118

119

カスタマイズ後の画像表示



【図 36】



【図 3 7】

G<sub>16</sub>

ネーミング募集フォーム

●お名前：

●フリガナ：

●年齢：才

●性別：☐男 ☐女

●ご職業： ▽

●郵便番号：

●都道府県名： ▽

●住所：

●電話番号（携帯電話可）：

●E-mail：

●商品Aのネーミング  121

●商品Bのネーミング  122

---

ご協力ありがとうございました。  
 これではよろしければ“送信”ボタンを押してください。  
 やり直す場合は“入力内容のクリア”ボタンを押してください。

123      124

【図 3 8】

G<sub>17</sub>

ネーミング決定のお知らせ

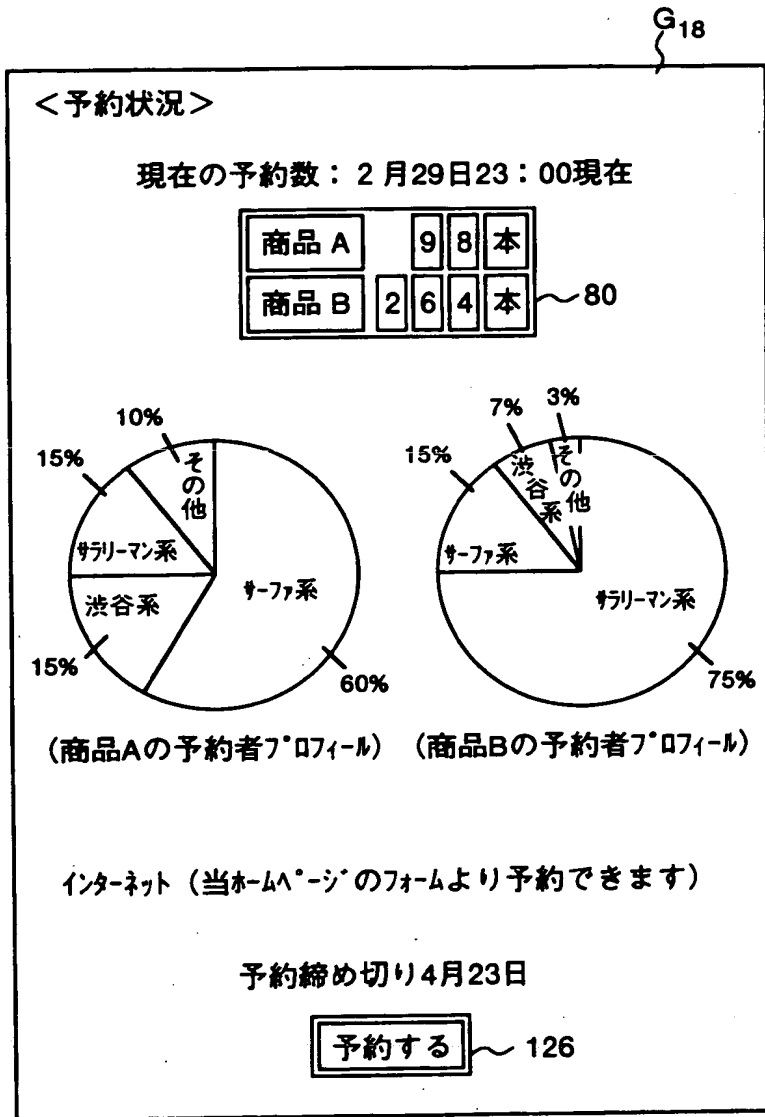
多数のご応募をいただきましたネーミングが  
次のように決定いたしました。

商品 A : X X X X X X  
名付け : 東京都在住 Q 様 26 歳 会社員

商品 B : Y Y Y Y Y Y  
名付け : 沖縄県在住 P 様 35 歳 自営業

【図 3 9】



【図 40】

予約数 データ	予約日時	予約者 氏名	プロフィール	住所	フラグ	カスタマイズ部品	商品名	数量	受取方法	販売代理店	販売価格
1	2000.3.1 15:33	K K K	サーファ系	T T T	1	風防ガラスAF, リユーズAR <sub>1</sub>	カスタマイズ、 商品A <sub>1</sub> (緑)	1	販売代理店 経由	販売代理店90 <sub>1</sub>	25000円
2	2000.3.2 8:40	L L L	渋谷系	E E E	0		商品B (白)	1	代引き		45000円
3											

【図 4 1】

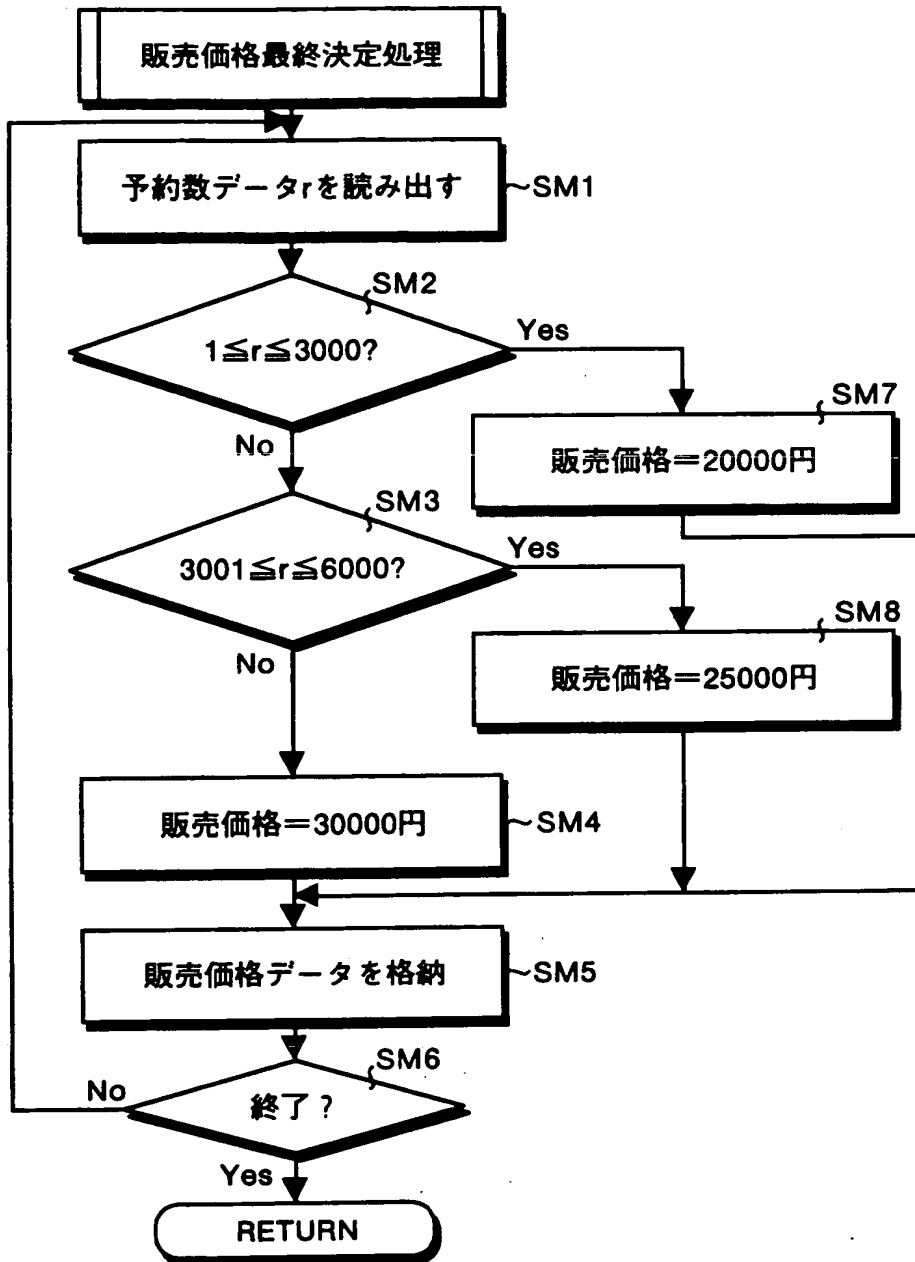
(a)

先着	1～3000名	3001～6000名	6001名～
価格	20000円	25000円	30000円

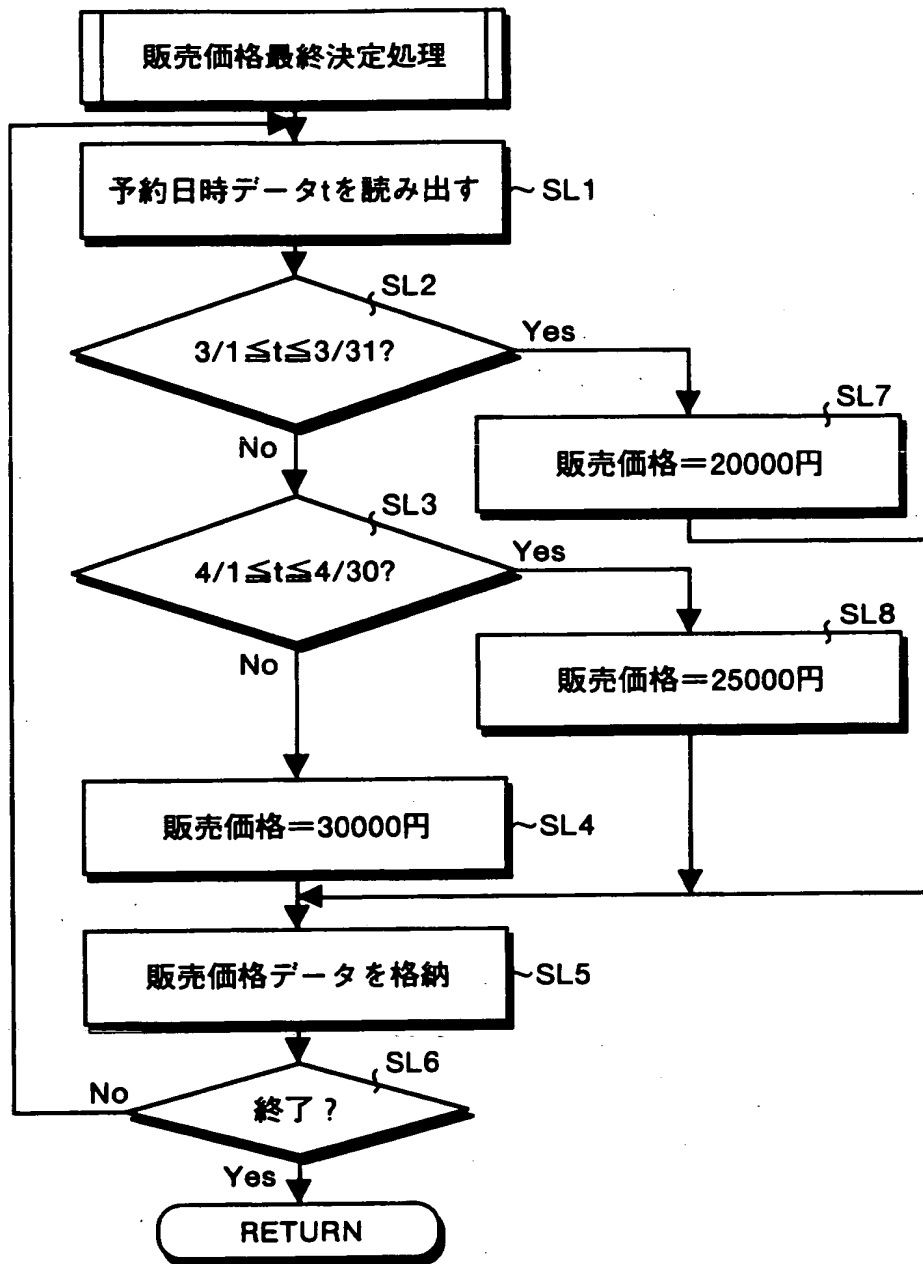
(b)

期間	3月1日～3月31日	4月1日～4月30日	5月1日以降
価格	20000円	25000円	30000円

【図 4 2】



【図 4 3】





【図 4 4】

(a)

先着	1～3000名	3001～6000名	6001名～
割引率	30%	20%	0%

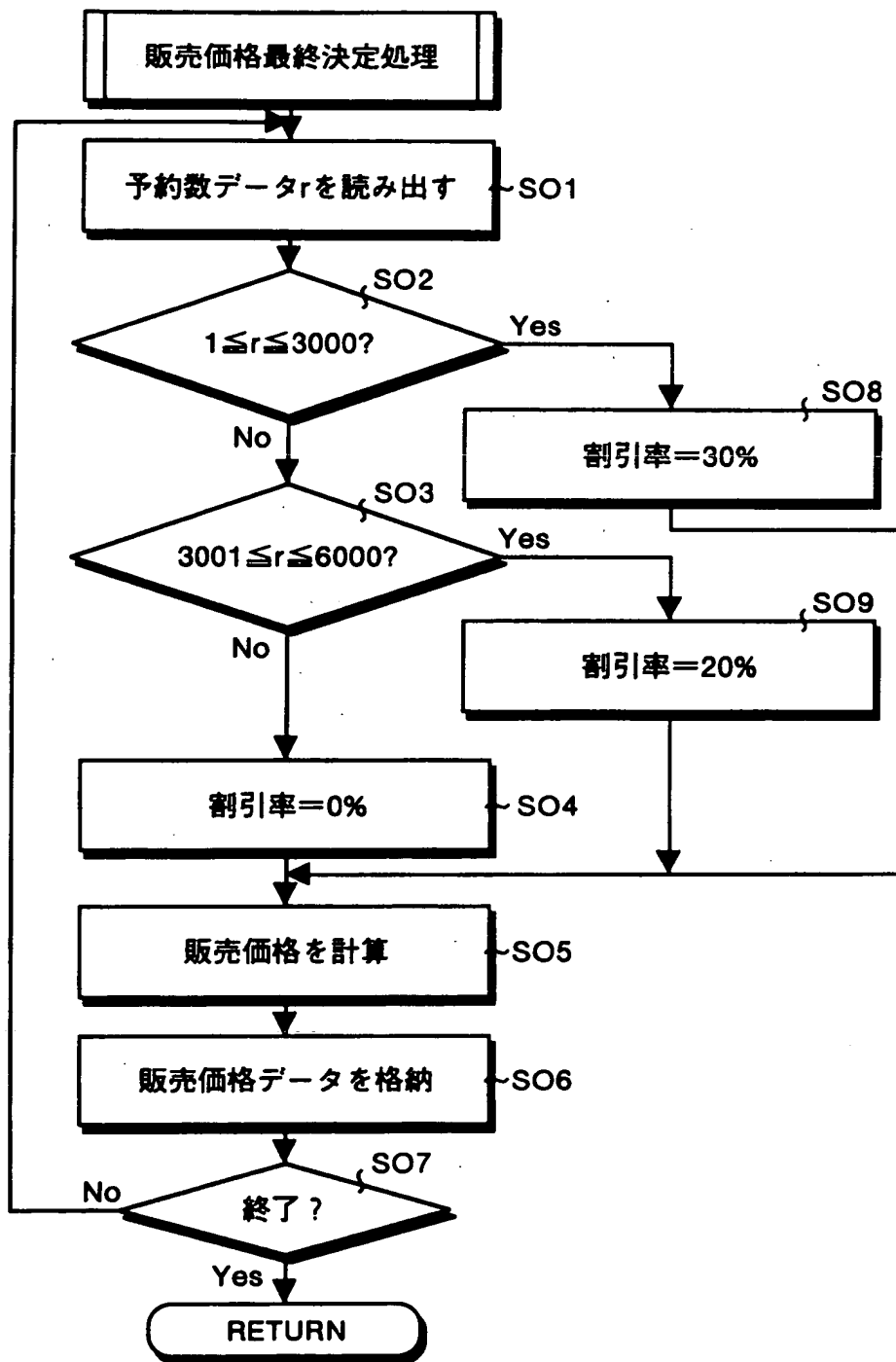
H<sub>3</sub>

(b)

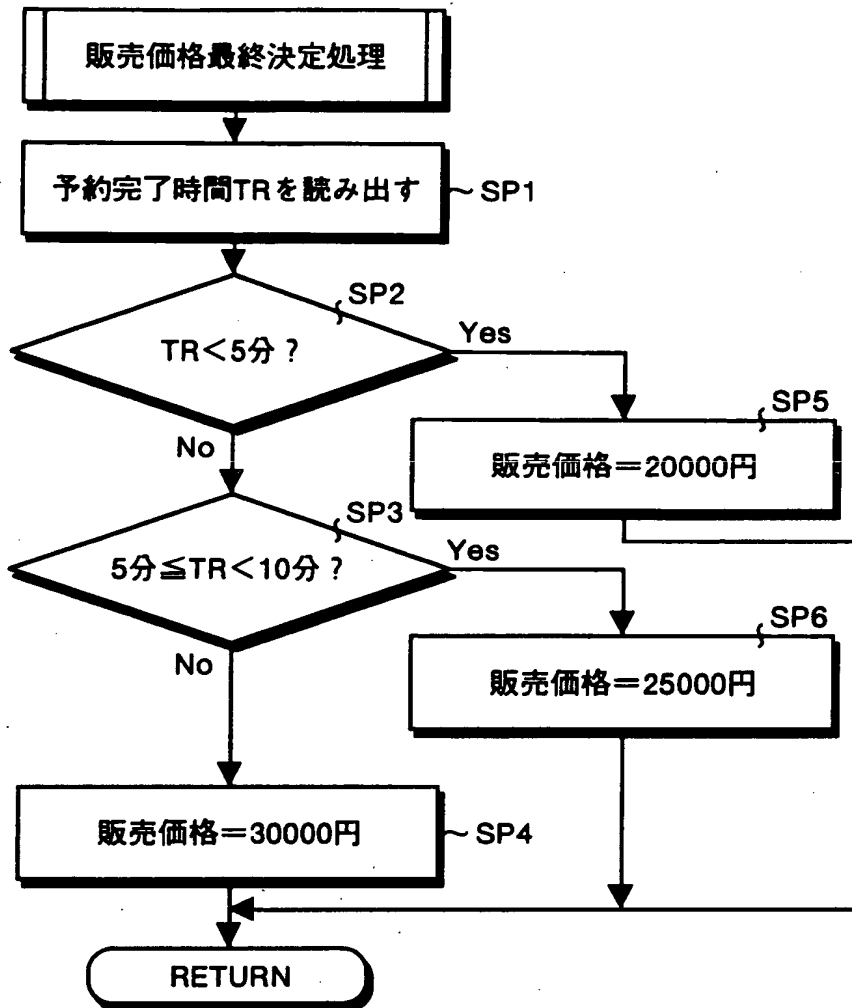
予約完了時間	5分未満	5～10分未満	10分以上
価格	20000円	25000円	30000円

H<sub>4</sub>

【図 45】



【図 4 6】



【図47】

G<sub>19</sub>

<オークション入札フォーム>

●お名前：

●フリガナ：

●年齢：才

●性別：☐男 ☐女

●ご職業： ▼

●郵便番号：

●都道府県名： ▼

●住所：

●電話番号（携帯電話可）：

●E-mail：

◆1000円単位で入札して下さい

商品Aの入札金額  円 127

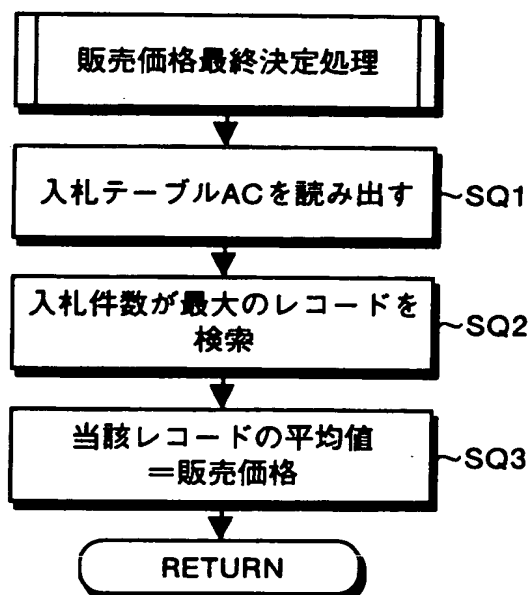
商品Bの入札金額  円 128

129                  130

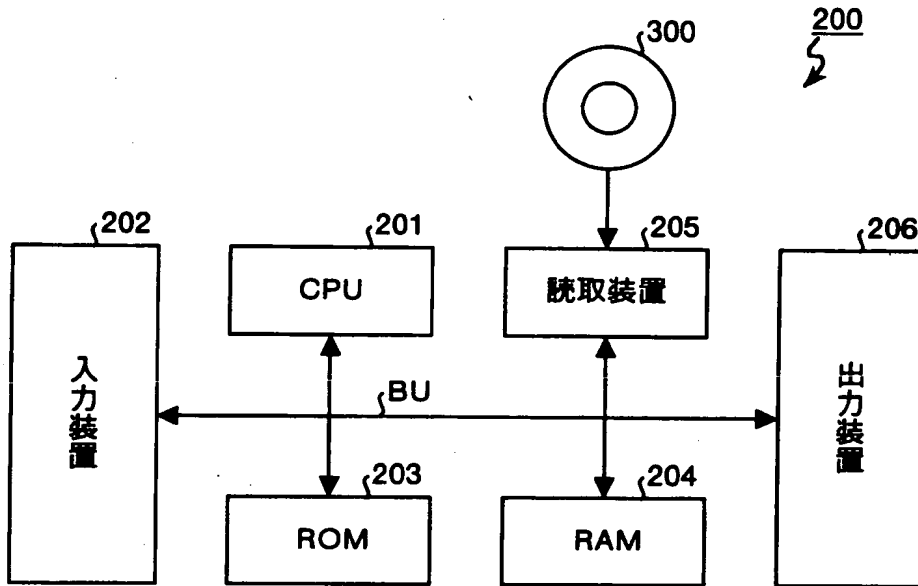
【図 4 8】

入札金額	商品Aの入札件数	平均値	商品Bの入札件数	平均値
1000～5000円	4	4300	10	3600
6000～10000円	51	7500	25	8300
11000～15000円	185	12200	462	14500
16000～20000円	317	18000	101	17000

【図 4 9】



【図 5 0】



【書類名】 要約書

【要約】

【課題】 商品の企画／開発から販売に至るまでのすべての工程を、「インターネットまたは雑誌等のメディアを用いた、生活者、メディア、メーカー間の意見交換」、に基づいて実施することにより、商品の差別化を実現し、さらに多種多様にわたる個々の顧客のニーズを新商品開発に反映すること。

【解決手段】 不特定多数の顧客  $3_1 \sim 3_n$  に対して、新商品の企画／開発に関する商品企画開発情報をインターネット 20 を介して告知する WWW サーバ 33 と、商品企画情報を閲覧した顧客  $3_1 \sim 3_n$  の意見情報をインターネット 20 を介して収集するニュースサーバ 35 とを備え、WWW サーバ 33 は、顧客  $3_1 \sim 3_n$  に対して、意見情報に基づく顧客のニーズに沿った商品情報をインターネット 20 を介して告知する。

【選択図】 図 3

出 願 人 履 歴 情 報

識別番号

[000006932]

1. 変更年月日	1996年 8月29日
[変更理由]	住所変更
住 所	名古屋市中区錦二丁目2番13号
氏 名	リコーエレメックス株式会社